
BACHELORARBEIT

Frau
Melanie Beier

**Konzeption und Entwicklung
eines kostenlosen Bildungs-
kanals nach dem Vorbild ame-
rikanischer YouTube-Kanäle**

2014

BACHELORARBEIT

Konzeption und Entwicklung eines kostenlosen Bildungs- kanals nach dem Vorbild ame- rikanischer YouTube-Kanäle

Autor/in:

Frau Melanie Beier

Studiengang:

Film und Fernsehen (Regie)

Seminargruppe:

FF11wR1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:

Constantin Lieb, Master of Arts

Einreichung:

Berlin, 24. Juni 2014

BACHELOR THESIS

Conception and development of a free educational channel

author:

Ms. Melanie Beier

course of studies:

Film and Television (Directing)

seminar group:

FF11wR1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Eng. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Constantin Lieb, Master of Arts

submission:

Berlin, 24th of June 2014

Bibliografische Angaben

Beier, Melanie:

Konzeption und Entwicklung eines kostenlosen Bildungskanals nach dem Vorbild amerikanischer YouTube-Kanäle.

Conception and development of a free educational channel.

130 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Konzeption und Entwicklung kostenloser Bildungskanäle. Sie beinhaltet einen Überblick über die Charakteristiken des webbasierten Lernens und die ökonomischen und sozialen Gegebenheiten des Web 2.0, eine Marktanalyse des deutsch- und englischsprachigen Online-Bildungsmarktes auf YouTube sowie eine Übersicht der Finanzierungs- und Gewinnmöglichkeiten von Webserien. Erfolgreiche Kombinationen unterhaltsamer und bildender Inhalte im Netz werden aufgezeigt und erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Legende	IX
1 Einleitung.....	1
2 Bildung 2.0.....	3
2.1 Charakteristiken des webbasierten Lernens.....	3
2.1.1 Bedarf und Zielgruppe(n)	5
2.1.2 Potentielle Auftraggeber.....	8
2.1.3 Die Notwendigkeit einer deutschen Alternative	10
2.2 Digital Economy	14
2.2.1 Die Digitale Schenkökonomie	14
2.2.2 Aufmerksamkeitsökonomie	16
2.2.3 Gebührenfreiheit als Imperativ des Online-Angebots	20
2.3 Wie definiert man den Erfolg eines Onlinekanals?	22
3 Marktanalyse	23
3.1 Entwicklungsland Deutschland.....	25
3.1.1 Deutschsprachige Bildungskanäle	27
3.2 Englischsprachige Konkurrenz und Vorreiter.....	32
3.2.1 Das VlogBrothers-Phänomen.....	32
3.2.2 Englischsprachige Bildungskanäle	36
3.3 Museumskanäle	44
3.3.1 Fallbeispiel „The Brain Scoop“	46
4 Konzeption und Entwicklung	49
4.1 Sendungskonzept	49
4.1.1 Inhalte und Themen	50
4.1.2 Interaktivität und „Philosophie der Verspieltheit“	52
4.1.3 Aktualität	56
4.1.4 Authentizität und Personifizierung	57
4.2 Serielle Aspekte	60
4.2.1 Serialised Storytelling.....	60
4.2.2 Länge der Episoden	63
4.2.3 Frequenz.....	66

4.3	Darstellung.....	69
4.3.1	Visuelles Konzept	69
4.3.2	Sound Branding	73
4.4	Content Management und Distribution	75
4.4.1	Content Management.....	75
4.4.2	Marketing-Strategien.....	79
4.4.3	Nutzergelenkte Distribution	82
5	Produktionsplanung	84
5.1	Zeitlicher Produktionsaufwand	84
5.2	Ressourcen.....	86
5.3	Gewinnmöglichkeiten	88
5.3.1	YouTube-Partnerschaft und Werbung.....	89
5.3.2	Abonnements.....	90
5.4	Finanzierungsmöglichkeiten.....	94
5.4.1	Staatliche und Non-Profit-Auftraggeber.....	94
5.4.2	Produktionsfirmen und Sponsoren	96
5.4.3	Crowdfunding – Kickstarter und Co.....	97
6	Fazit.....	99
6.1	Ansatzpunkte für das weitere Vorgehen.....	99
Literaturverzeichnis		XI
Quellenverzeichnis: YouTube-Kanäle.....		XXI
Anlagen.....		XXII
Eigenständigkeitserklärung		XXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Video-Aufrufe ausgewählter deutschsprachiger Kanäle	28
Abbildung 2: Verlauf der Video-Aufrufe des Kanals „Vsauce“	38
Abbildung 3: Video-Aufrufe ausgewählter englischsprachiger Kanäle	39
Abbildung 4: Verlauf der Video-Aufrufe des Kanals "MinutePhysics"	42
Abbildung 5: Verlauf der Video-Aufrufe des Kanals "ViHart"	42
Abbildung 6: Screenshot Emily Graslie, "The Brain Scoop"	46
Abbildung 7: Screenshot Tier-Präparation, "The Brain Scoop"	47
Abbildung 8: Verlauf der Video-Aufrufe des Kanals „The Brain Scoop“	48
Abbildung 9: Länge der Folgen in Minuten	64
Abbildung 10: Verlauf „GeroMovie Original“, logarithmische Darstellung	67
Abbildung 11: Logo „Kurzgesagt“	70
Abbildung 12: Kissen „Kurzgesagt“	70
Abbildung 13: Tasche „Kurzgesagt“	70
Abbildung 14: YouTube-Kanal-Logos	71
Abbildung 15: Screenshot Intro „Kurzgesagt“ I	72
Abbildung 16: Screenshot Intro „Kurzgesagt“ II	72
Abbildung 17: Kreisdiagramm zur Intro-Länge	72
Abbildung 18: YouTube Thumbnails „CrashCourse: World History“	76
Abbildung 19: Sharing-Optionen bei YouTube	83
Abbildung 20: Subbable Funding für „SciShow“	92
Abbildung 21: Subbable Funding für „MinutePhysics“	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl deutscher Kanäle.....	27
Tabelle 2: Auswahl deutscher Kanäle (inhaltliche Beschreibung)	27
Tabelle 3: Auswahl englischer Kanäle.....	36
Tabelle 4: Auswahl englischer Kanäle (inhaltliche Beschreibung)	37
Tabelle 5: Museumskanäle Übersicht Abonnenten.....	44

Legende

- Community: (dt. Gemeinschaft oder Gesellschaft) Eine untereinander vernetzte Gruppe von Menschen, die über verschiedene Medien miteinander kommunizieren; eine Gemeinschaft, deren Mitglieder durch ein mehr oder weniger starkes Zusammengehörigkeitsgefühl miteinander verbunden sind. In dieser Arbeit meist synonym für virtuelle Online-Community verwendet.
- DIY: Do it Yourself (dt. „Mach es selbst!“), vgl. „Marke Eigenbau“. Das Konzept, Dinge selbst herzustellen, sei es aus Spaß, politischer Überzeugung oder finanziellen Gründen.
- Fandom: Die Gesamtheit der Fans eines bestimmten Fanobjekts; die Fan-Community.
- FanFiction: Von einem Fan erstellte fiktionale Literatur, welche die Protagonisten und/oder die Welt des Fanobjekts in einer neuen, fortgeführten oder alternativen Handlung darstellt und über Portale wie FanFiction.com im Internet innerhalb eines Fandoms geteilt wird.
- Host: Moderator einer Sendung, Veranstalter einer Feier, Betreiber eines Kanals oder einer Webseite.
- Let's Play: (dt. „Lass uns Spielen“) Vorführen und Kommentieren eines Videospiels, meist per Screencast live gestreamt oder auf Videoportale hochgeladen.
- Posten: Veröffentlichen, hochladen, an einer Pinnwand befestigen, öffentlich mitteilen; meist auf Social-Media-Seiten oder Videoportalen.
- Screencast: Ein Video oder Stream, der die Abläufe bei der Verwendung von Software, z.B. Zeichenprogrammen oder Computerspielen, am Computer-Bildschirm wiedergibt und typischerweise kommentiert.
- Stream: (dt. Fluss) Datenübertragung von Video- und/oder Audiodaten, die sofort oder nur kurz zeitversetzt beim Empfang wiedergegeben werden; auch als Live-Stream in Echtzeit.
- Tags: Schlagworte, nach denen ein mediales Objekt im Netz gesucht werden kann; Tagging: die Verschlagwortung (als Verb: taggen: mit Schlagworten versehen)

- Viral Video: (von „viral“; dem Ausbreitungsverhalten von Krankheitserregern ähnlich) ein Video, das sich durch die Verlinkung und Verteilung im Netz virusartig ausbreitet und in kurzer Zeit von einer großen Masse wahrgenommen wird. Auch viraler Effekt, „to go viral“.
- Vlog: Videotagebuch, von Video-Blog bzw. Video-Weblog. Tagebucheinträge in Videoform auf Plattformen wie z.B. YouTube oder Blogspot. (Verb: vlogging oder vloggen: einen Videoblog betreiben oder einen Vlog-Eintrag verfassen.)
- VoD: „Video on Demand“ (dt. Video auf Abruf bzw. Nachfrage) Internet-Plattformen, die den Konsum von Videos, Serien oder Filmen auf Abruf ermöglichen, i.d.R. gegen eine Gebühr. S-VoD: „Subscription Video on Demand“, Abonnementbasiertes Geschäftsmodell des Video-on-Demand-Systems.
- YouTuber: auf der Video-Plattform YouTube aktive Menschen, die sich regelmäßig Videos anschauen und/oder selbst welche posten; die Mitglieder einer informellen und lockeren Gemeinschaft, die sich mit den Inhalten der Plattform YouTube beschäftigt.

1 Einleitung

„Der Bewegtbild-Konsum findet heute [...] immer weniger vor dem Fernseher als vielmehr innerhalb von Social Communities statt. YouTube [...] & Co. sind Plattformen, die sich – über alle Altersgruppen hinweg – wachsender Beliebtheit erfreuen.“¹

Was für Achim Beißwenger, Gründer der Audiovisual Media Days (AMD), schon 2010 klar zu erkennen war, ist heute erst recht nicht mehr von der Hand zu weisen: Das Internet ist ein riesiger Marktplatz für filmische Inhalte aller Art und der Konsum verlagert sich verstärkt hin zu Onlinegemeinschaften. Die Reichweite der modernen Videoplattformen umfasst neben den klassischen Fernsehzuschauern auch neue, früher schwer zu erreichende Zielgruppen.² Viele der Internet-Produktionen müssen in Sachen der Machart, Qualität und sozialen Akzeptanz in keinsten Weise mehr dem Fernsehen oder Kino nachstehen.³

Das „Straight-to-Digital“-Konzept gewinnt immer mehr an Bedeutung und wird auch in den nächsten Jahren der am meisten wachsende Markt sein.⁴ Dabei reichen die direkt für das Internet produzierten fiktionalen Filminhalte von Hollywoodreifen und preisgekrönten Fernsehserien wie „House of Cards“ oder „Orange is the new Black“ des VoD-Riesen Netflix⁵, über erstklassige Webserien wie „Husbands“, „The Guild“, oder die Emmy-prämierten „Lizzie Bennet Diaries“⁶, zu Indie-Produktionen namhafter Regisseure wie „Dr. Horrible’s Sing-Along Blog“ von Joss Whedon oder „For Lovers Only“ der Polish Brüder.⁷

Im non-fiktionalen Bereich gibt es besonders auf der Video-Plattform YouTube unvorstellbare Massen an (mehr oder weniger professionellen) Vlogs, DIYs (Do-it-yourself-Videos), „Let’s Play“-Spielekommentar-Streams und Gesangseinlagen.

In den vergangenen Jahren ist aber auch das Angebot an qualitativ hochwertigen, kostenlosen Bildungsvideos im Internet rasant gewachsen. Die Themen reichen hierbei von ernsthaften wissenschaftlichen Fragen der Mathematik, Physik, Geschichte oder

¹ (Beißwenger, 2010, S. 5)

² (de Buhr & Tweraser, 2010, S. 77)

³ Vgl. (Beißwenger, 2010, S. 28)

⁴ (de Buhr & Tweraser, 2010, S. 77), (Wildfang, 2014)

⁵ (Wikipedia: Netflix, 2014), (Wikipedia: House of Cards (Webserie), 2014)

⁶ (Wikipedia: The Lizzie Bennet Diaries, 2014)

⁷ (Wikipedia: Web television, 2014), (Wikipedia: Direct-to-video, 2014)

Biologie über informative und meinungsbildende Kommentare zu Politik und Wissenschaft bis hin zu tagesaktuellen Weltnachrichten.

Diese Kanäle sind sowohl inhaltlich als auch in der Herstellung weit mehr als nur Unterhaltung. Sie haben sich zu wertvollen kostenlosen Bildungsmöglichkeiten entwickelt und an sozialer, kultureller und industrieller Bedeutung gewonnen. Ob zur Selbst- oder Weiterbildung, zur Informationsbeschaffung, als Übung für bevorstehende Tests oder als Einführung in ein neues Schulthema, diese Videos werden von immer mehr Leuten auf unterschiedlichste und teils unvorhersehbare Art und Weise genutzt.

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Elementen der Konzeption und Entwicklung eines kostenlosen deutschen Bildungskanals, aus film- und medienwissenschaftlicher – und bewusst nicht aus bildungswissenschaftlicher – Sicht. Es ist nicht die Rede von „Virtual Classrooms“, den unendlichen Möglichkeiten, Universitätswissen on-line zugänglich zu machen und aufzubereiten, oder Online-Akademien mit Fernstudiumsdiplomen einzurichten. Die Schulen, Klassenräume und Vorlesungssäle sollen nicht ersetzt werden. Stattdessen sollen die MacBooks, Laptops, iPads und Flat Screens der Internetnutzer mit jungen, frischen, unterhaltsamen Inhalten zum Leben erweckt werden, die gleichzeitig einen nicht abzustreitenden bildenden Charakter haben.

Ich bin überzeugt davon, dass ein interaktiver und audiovisueller Onlinekanal bestimmte kultur- und bildungsrelevante Sachverhalte auf eine effektivere und spannendere Art und Weise erklären und aufzeigen kann, als es in den „normalen“ Bildungsräumen der (Hoch-)Schulbildung möglich ist, und dass solche Onlineangebote effektiv zu der Bildung einer (inter-)aktiven, interkulturellen, inspirierenden und wissbegierigen Community beitragen. Diese These werde ich im Laufe der Arbeit versuchen zu belegen.

Dabei werde ich im Kapitel **Bildung 2.0** zuerst das Bedürfnis und die Funktion eines deutschsprachigen Bildungskanals erörtern und einen Überblick über die zentralen wirtschaftlichen und sozialen Faktoren des webbasierten Lernens geben.

Im weiteren Verlauf zeigt eine detaillierte **Marktanalyse** nationale und internationale Konkurrenz sowie Vorreiter der Bildungskanäle und Webvideos an sich auf.

Im Zuge der **Konzeption und Entwicklung** eines deutschsprachigen Kanals werden erfolgversprechende Themengebiete ausgewählt und Schritte zur Entwicklung eines inhaltlichen, visuellen und formalen Konzepts erläutert.

Zuletzt wird im Kapitel **Produktionsplanung** erörtert, mit welchem zeitlichen Aufwand bei solchen Bildungskanälen zu rechnen und welches Personal und Equipment nötig ist. Schließlich erläutere ich, wie diese Kanäle wirtschaftlich profitabel zu vermarkten sind, ohne dass den Benutzern Kosten entstehen.

2 Bildung 2.0

Um die Produktion eines kostenlosen Bildungskanals zu rechtfertigen, gilt es zuerst den Bedarf und die Funktion eines deutschsprachigen Bildungsangebotes, sowie dessen Nutzen für potentielle Zielgruppen und Auftraggeber zu erörtern. Anschließend soll ein kurzer Exkurs zur Digitalen Schenk- und Aufmerksamkeitsökonomie einen Überblick über die zentralen wirtschaftlichen und sozialen Faktoren des webbasierten Lernens, der sogenannten „Bildung 2.0“, schaffen.

2.1 Charakteristiken des webbasierten Lernens

„Die Möglichkeit, differierende Sichtweisen zu nahezu jedem Aspekt des Lebens zu finden, ist mit keiner Bibliothek oder Mediathek aus der Vor-Internet-Zeit vergleichbar. Jeder Gegenstand und jedes Thema, unabhängig davon, ob es gesellschaftlich tabuisiert oder im eigenen sozialen Milieu verpönt ist, ist in seiner digitalen Repräsentation prinzipiell zugänglich, kann mit allen digital dokumentierten Widersprüchen und Alltagsfacetten ‚ergriffen‘ und sinnhaft mit der eigenen Person verbunden werden.“⁸

Nie war Wissen so leicht und umfassend zugänglich, und Lernen so demokratisiert wie heute. Aber gleichzeitig begegnet uns im Netz auch eine Masse an Daten, die zu durchkämmen unmöglich erscheint.

Der Suchbegriff „ $E=mc^2$ “ erzielt ca. 2,71 Mio. Treffer bei Google. Würde ein Physikstudent jedem dieser Treffer auch nur eine Sekunde seiner Zeit opfern, bräuchte er 31 volle Tage und hätte Einsteins Relativitätstheorie dennoch nicht verstanden.

Obgleich Datenbanken wie Wikipedia zu den meisten Themen einen guten Überblick verschaffen können, spiegeln die Inhalte dort in ihrer textbasierten Darstellung und Präsentationsweise eher das 20. als das 21. Jahrhundert wider.

Und während manche schon das Zeitalter der „Bildung 2.0“ verkünden⁹, scheinen Bildungsinstitute und Bildungsforscher nicht ganz hinterherzukommen.

⁸ (Grell, Marotzki, & Schelhowe, 2010, S. 8)

⁹ (Selwyn, 2010, S. 13)

„Im gesamten akademischen Kontext weiß kaum jemand so recht, wie er mit den Auswirkungen der neuen Technologie auf den Lernvorgang umgehen soll.“¹⁰

Zwar stammt dieses Zitat von Palfrey und Gasser aus dem Jahre 2008 und ist damit hoffentlich nicht mehr zu einhundert Prozent aktuell, aber auch Leadbeater erkennt, dass sich die traditionellen Rollen von Bildungsinstituten mit dem Aufkommen des Web 2.0-basierten Lernens verändert haben:

„[We are required] to see learning as something more like a computer game, something that is done peer-to-peer, without a traditional teacher.“¹¹

Er meint, wir würden gerade erst damit beginnen, zu entdecken, wie wir Bildung ohne die traditionellen Top-Down-Hierarchien organisieren können. Es gäbe jedoch auch ein großes Potential, neue Wissensspeicher zum Wohle aller einzurichten, effektiver zu innovieren und die Demokratie zu stärken.¹²

Zwar wurde YouTube lange „als Erscheinung der Jugendkultur charakterisiert und das Phänomen damit marginalisiert“¹³, doch mittlerweile betrachten nahezu alle geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen diese „Erscheinung“ differenzierter.

YouTube ist laut Burgess und Green ein Beispiel für eine moderne Plattform, die neben funktionalen Medienkompetenzen auch für Peer Learning und den Austausch von Wissen steht.¹⁴

Wissen an einem Ort zu bündeln und für jüngere Generationen anschaulich, verständlich und wissenschaftlich korrekt darzustellen, ist mit Sicherheit eine herausfordernde, aber kulturell bedeutsame Aufgabe.

¹⁰ (Palfrey & Gasser, 2008, S. 288)

¹¹ (Leadbeater, 2008, S. 26)

¹² „We are just at the start of exploring how we can be organised without the hierarchy of top-down organisations [...] But there is also huge potential to create new stores of knowledge to the benefit of all, innovate more effectively, strengthen democracy and give more people the opportunity to make the most of their creativity.“ (Leadbeater, 2008, S. 26)

¹³ (Marek, 2013, S. 17)

¹⁴ „Beyond functional computer literacy, YouTube is a platform for peer learning and knowledge sharing about all kinds of things.“ (Burgess & Green, 2009, S. 73)

2.1.1 Bedarf und Zielgruppe(n)

Lebenslanges Lernen

„Wissen und Fähigkeiten des (hoch)schulischen Lernens sowie der Berufsausbildung und der ersten Berufsjahre genügen [...] zunehmend seltener, um eine dreißig bis vierzig Jahre lange Berufslaufbahn zu bewältigen und aktiv an der Gesellschaft zu partizipieren.“¹⁵

Diese Einschätzung, dass sich die europäische Gesellschaft am Übergang zur sogenannten „Wissensgesellschaft“ befindet, in der auch in der Marktwirtschaft das Wissen und die (Aus-)Bildung Schlüsselrollen einnehmen, führte in der EU zu einer Implementierung des Konzepts des „Lebenslangen Lernens“. Schon seit den 70ern wurde die Bedeutung außerschulischen und informellen Lernens von internationalen Organisationen wie der UNESCO und der OECD zunehmend ins Blickfeld der Öffentlichkeit gerückt.¹⁶

Im Jahre 2000 legte die Europäische Kommission das „Memorandum über lebenslanges Lernen“¹⁷ vor, welches als Grundsatz für viele europäische und internationale Bildungsprogramme gilt.

„In den Schlussfolgerungen des Europäischen Rates von Lissabon wird bekräftigt, dass **der erfolgreiche Übergang zur wissensbasierten Wirtschaft und Gesellschaft mit einer Orientierung zum lebenslangen Lernen einhergehen muss.**“¹⁸

Das europäische „Lifelong Learning Programme 2007-2013“¹⁹, welches unter anderem den ERASMUS-Studentenaustausch und das Gruntvig-Programm für Erwachsenenbildung finanzierte, hatte ein stattliches Budget von ca. 7 Mrd. Euro.²⁰

Die Höhe dieser öffentlichen Ausgaben bestätigt die Wichtigkeit eines zuverlässigen, anschaulichen und kompakten Bildungsangebots, welches unterhaltsam und anspre-

¹⁵ (Wikipedia: Lebenslanges Lernen, 2014)

¹⁶ (Wikipedia: Erwachsenenbildung, 2014)

¹⁷ (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2000)

¹⁸ (Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2000, S. 3), Hervorhebung im Original.

¹⁹ (Wikipedia: Lifelong Learning Programme 2007-2013, 2014)

²⁰ Seit 2014 werden diese und weitere Programme zusammen unter dem Namen „Erasmus +“ (Wikipedia: Erasmus +, 2014) geführt. Es ist gültig bis mindestens 2020.

chend genug gestaltet ist, um auch langfristig freiwillige „Selbstlerner“ zu motivieren. Nirgends wäre dieses Angebot internationaler, demokratischer und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich, als im Internet.

Bildungskanäle „versuchen Themen, die sonst eher langweilig erklärt werden, spannend und vor allem visuell ansprechend zu gestalten.“²¹ Dieses Angebot richtet sich an alle Altersgruppen und Bildungsniveaus und ist themenübergreifend auf jedes Fachgebiet anwendbar.

Philipp Dettmer, Head Designer des Kanals „Kurzgesagt“²², ist sich dessen sicher:

„Wir glauben, dass Science spannend und relevant für alle ist. Aufgrund der furchtbaren Lehrpläne und schlechten Erfahrungen in der Schule wissen das die meisten allerdings nicht.“²³

Schüler und Studenten

Wie schon in der Einleitung erwähnt gibt es einen allgemeinen Konsens, dass Lehrer und Dozenten in einer Vielzahl der Fälle schlecht oder gar nicht für eine Einbindung der Neuen Medien in den Unterricht ausgebildet und/oder ausgerüstet sind. Aber auch innerhalb der klassischen (meist staatlichen) Schulbildung gilt es, die Möglichkeiten der Demokratisierung, die das Internet bietet²⁴, effizient zu nutzen.

Ogleich der Frontalunterricht sich in den letzten Jahrzehnten erheblich aufgelockert hat, beschreibt Neil Selwyn in seinem Aufsatz „A new education for a new digital age?“ (2010) die drohende „Abkoppelung“ der Schüler von ihrem Lernstoff:

„Some commentators have heralded the emergence of an ‚Education 2.0‘ built around the re-engagement and empowerment of learners. Yet these enthusiasms are tempered by pessimistic predictions of heightened disengagement and disconnection of learners from their studies, or else an imminent decline in ‚traditional‘ skills and literacies amongst upcoming generations of digitally dependent young people.“²⁵

²¹ (Dettmer, 2014)

²² Bitte entnehmen Sie die Links der aufgeführten YouTube-Kanäle dem Quellenverzeichnis.

²³ (Dettmer, 2014)

²⁴ (Marek, 2013, S. 58-59)

²⁵ (Selwyn, 2010, S. 13)

Weil Schüler immer öfter mit dem, was die Lehrer ihnen als Lernmaterial bieten können, nichts anzufangen wissen, fangen sie im glücklichsten Fall an, sich ihre Bildung anderswo zu suchen. Wenn es gilt, nach der langen Sommerpause noch einmal zu wiederholen, was man eigentlich im letzten Schuljahr zur Zellteilung oder Französischen Revolution gelernt hat, blicken immer weniger Schüler und Studenten in ihre Hefter und immer mehr auf Wikipedia oder YouTube. Auch bei der Vorbereitung auf Klausuren oder Tests ist das Internet oft die letzte Hoffnung, wenn man den Ausführungen des Lehrers nicht folgen konnte.

Die Gründlichkeit, Qualität und oft leider auch die Richtigkeit der Angebote im Netz schwankt von gefährlichen Unwahrheiten²⁶ zu Angaben, die wissenschaftlich korrekter sind, als das 35 Jahre alte Lehrbuch.

Eine verlässliche Quelle, die sowohl von den Schülern akzeptiert und angenommen, als auch von den Lehrern und Eltern anerkannt werden kann, wird als sinnvolle Alternative dringend benötigt.

Nicolai Schork und Alexander Giesecke, die Gründer und Betreiber des YouTube-Kanals „TheSimpleMaths“, führen das deutsche Bildungssystem zusammen mit den aus ihrer Sicht „qualitativ schlechten Nachhilfe-Videos im Netz“²⁷ als Grund für ihre Entscheidung an, einen Bildungskanal ins Leben zu rufen.

„Wir halten das Bildungssystem in Deutschland für veraltet. Viele Lehrer wissen nicht mehr, wie sie Schüler erreichen oder gar für Themen begeistern können. Wir wollen, dass Bildung und Erfolg Spaß macht und man dafür kein absoluter Nerd sein muss.“²⁸

Auch für Lernende auf dem zweiten Bildungsweg kann ein Online-Kanal eine wichtige Informationsquelle sein, um sich an neue Themen heranzutasten, Wissen aufzuarbeiten oder seit der Schule Verlerntes zu wiederholen und aufzufrischen. Hier kommt vor allem älteren Lernenden die potentielle Anonymität des Netzes zu Gute, die es ihnen ermöglicht, unerkannt Fragen zu stellen, die sonst aus Scham oder Angst vor Verspottung womöglich unausgesprochen bleiben würden.

²⁶ Vgl. „Chaos und Lügen“ (Marek, 2013, S. 59)

²⁷ Interview siehe Anhang (Schork & Giesecke, 2014)

²⁸ Ebenda

2.1.2 Potentielle Auftraggeber

Nutzer und Kunde sind nicht dasselbe. Im Handbuch des Lean Canvas Businessmodells heißt es, man solle zwischen Nutzer (User) und Kunde (Customer) unterscheiden. Ein Kunde sei derjenige, der für das Produkt bezahlt.²⁹

Der im vorigen Kapitel beschriebene Nutzer (Selbstlerner und Schüler) wird mit großer Wahrscheinlichkeit nicht für die Bildungsvideos zahlen – und soll dies auch nicht unbedingt.³⁰ Andere Auftraggeber müssen gefunden werden, um das Projekt zu finanzieren.

Schulen

Obwohl in der Einleitung bereits erwähnt wurde, dass webbasiertes Lernen nur noch wenig mit Lehrern, Top-Down Organisationen und traditionellen Bildungswegen zu tun hat, sollte man die Schulen und Universitäten dennoch nicht als primäre Orte der Bildung für junge Leute anzweifeln.³¹

„It make[s] little sense to assume schooling to no longer be the dominant form of learning in young people's lives. Instead, the focus of debate should be shifted towards gaining better understandings of the integral roles played by the spaces, institutions and practices of formal education in shaping the realities of young people's educational web 2.0 use.“³²

Der größte Teil des Lernens findet immer noch in konventionellen Bildungseinrichtungen statt und wird dies vermutlich (vor allem in dem bildungs- und ordnungsliebenden Land Deutschland) auch noch eine Weile tun.

Das bedeutet aber auch, dass sich der Unterricht an die neuen Herausforderungen, die die Digital Natives mit sich bringen, anpassen muss. Für Schulen gibt es eine geradezu dringende Notwendigkeit der Modernisierung des Bildungsangebots. Nicht nur, um für die jungen Menschen noch interessant zu bleiben, oder in der Lage zu sein, Wissen effektiv zu vermitteln, sondern auch um die Funktionen des Web 2.0 an sich zu erklären.

²⁹ (Lean Canvas, 2014, S. 2)

³⁰ Siehe Kapitel **Digital Economy** ab Seite 15.

³¹ „In particular it makes little sense to discount the school as the primary site of young people's education (at least in the short to medium-term).“ (Selwyn, 2010, S. 19)

³² (Selwyn, 2010, S. 19)

Im Moment wenden sich junge Leute den internetbasierten Lernformen trotz – und nicht wegen – ihrer Bildungsinstitutionen zu.³³ Vor allem Teenager finden online, was ihre Schulen ihnen (noch) nicht bieten.³⁴

Deutschland braucht medienaffine und medienkompetente Fachkräfte, die nicht nur wissen, wie man googelt und postet, sondern auch wie man Wikis erstellt, Foren managt, Quellen bewertet, Statistiken erstellt, HTML codiert, Photoshop benutzt und Virtual Realities modelliert.

Der englische Begriff „Computer Literacy“³⁵ beschreibt am besten, worum es bei dem Erlernen von EDV-Kenntnissen geht: die Alphabetisierung der Schüler im Web 2.0-Zeitalter, das Erlernen der Schreib- und Lesefähigkeit für Computer, genau so wie Kursive und das kleine 1x1 unterrichtet werden.

Deshalb sollten in Zukunft auch staatliche und private Schulen Interesse an Bildungsvideos zeigen, die über die angestaubten BR-alpha-Angebote hinausgehen.

Den Aussagen deutscher YouTuber zu Folge haben einige Lehrer und Dozenten schon Bildungsvideos aus dem Internet im Unterricht gezeigt.³⁶

Bis diese Initiativbewegung aber von Schulleitern und Lehrplänen und nicht von Schülern oder vereinzelt (meist jungen und medienaffinen) Lehrern angestoßen wird, ist noch ein weiter Weg zu gehen. Einige der Produzenten haben sich schon mehrmals an das Bildungsministerium gewendet, wurden aber immer abgewiesen.³⁷ Offensichtlich sei „die Skepsis gegenüber E-Learning noch zu groß.“³⁸

³³ „In this sense, young people are felt to be turning to web 2.0 based forms of learning in spite of – rather than because of – their educational institutions.“ (Selwyn, 2010, S. 16)

³⁴ „Teens are finding something online that schools are not providing them.“ (Jenkins, Why Heather can write, 2004)

³⁵ (Burgess & Green, 2009, S. 73)

³⁶ Alle befragten Betreiber von YouTube-Bildungskanälen gaben an, dass ihre Videos von Schülern, Lehrern und Dozenten in unterschiedlichen Bildungssituationen genutzt werden. Vgl. Interviews zur Bachelorarbeit, siehe Anhang.

³⁷ Vgl. Interviews zur Bachelorarbeit (Schork & Giesecke, 2014), siehe Anhang.

³⁸ (Schork & Giesecke, 2014)

Museen

Weitere potentielle Kunden, die vielleicht weniger offensichtlich und naheliegend erscheinen, sind die staatlichen und privaten Museen. Deutsche Museen müssen ihrem Bildungs- und Kulturauftrag³⁹ Folge leisten und bemühen sich seit Jahren, junge Leute dazu zu animieren, ins Museum zu gehen, sich für Kunst, Kultur und Wissenschaften zu interessieren.

Der Kanal „The Brain Scoop“ des Field Museums in Chicago macht vor, wie YouTube-Kanal und Museumsbildung zusammenfinden können. Das Kapitel **Museumskanäle** wird sich damit noch genauer befassen. Erst einmal soll es ausreichen, an dieser Stelle festzuhalten, dass gerade staatliche Museen in Europa aufgrund ihres Bildungsauftrages und des von der EU-Kommission festgelegten Ziels der Förderung des lebenslangen Lernens nicht nur einen großen Bedarf an professionell produzierten Bildungsvideos, sondern auch einen gesetzesmäßigen Auftrag zur Produktion solcher haben.

Hinzu kommt, dass sie sich weit mehr als die meisten Wirtschaftsunternehmen dazu eignen, kontinuierlich Inhalte für das Web zu produzieren.

„Beispielsweise ein Konsumgut kommunikativ derartig aufzuladen, dass es nachhaltig Interesse bei den Usern des Web 2.0 findet, ist schwierig – nicht selten sogar unmöglich.“⁴⁰

Kultureinrichtungen haben laut Scheurer und Spiller dieses Inhalts-Problem nicht: „Ihr wesentliches Produkt ist der Content.“⁴¹

2.1.3 Die Notwendigkeit einer deutschen Alternative

Aus den unterschiedlichen Bedürfnissen der Nutzer ergeben sich auch sehr unterschiedliche Ansprüche an das Produkt. Der angebotene Bildungskanal soll nicht nur kurz und knapp umfangreiches (und natürlich korrektes) Wissen präsentieren, sondern auch Spaß machen, Lust auf mehr entfachen, und kurzweilig unterhalten.

³⁹ (Wikipedia: Bildungsauftrag, 2014)

⁴⁰ (Scheurer & Spiller, 2010, S. 9)

⁴¹ Ebenda

YouTube-Kanäle wie „Vsauce“ oder „CrashCourse“ haben längst bewiesen, dass dies funktioniert. Aber auf deutsch ist das Angebot unzureichend.⁴²

Englisch als Lingua Franca im Web?

Natürlich gibt es einen stetig wachsenden Teil der Bevölkerung, der der englischen Sprache mächtig ist. Aber gerade wenn es darum gehen soll, niemanden von Bildung auszuschließen und Wissen der Allgemeinheit zugänglich zu machen, fehlt ein deutschsprachiges qualitativ hochwertiges Bildungsangebot.

Der Status der englischen Sprache als Lingua Franca im Web darf nicht als unumstößlich hingenommen werden. Es ist ja auch bei weitem nicht so, als fände man keine anderssprachigen Nutzer im World Wide Web:

„Although English appears to be operating as a lingua franca in many areas of web culture, non-native speakers of English have for some time now outnumbered native speakers. So while English is now a global language, it is not permanently or inevitably so, and it doesn't simply mean that English-speakers have a secure cultural hegemony.“⁴³

In Deutschland haben laut OECD-Statistik mittlerweile über 85% der Haushalte einen Breitbandanschluss.⁴⁴ Die meistabonnierten deutschen YouTube-Kanäle „Y-Titty“ und „Gronkh“ haben 2.932.358 bzw. 2.922.631 Abonnenten.⁴⁵

Selbst „missesvlog“, der 100-meistabonnierte Kanal in Deutschland⁴⁶ kann 277.138 Abonnenten und über 21 Mio. Video-Aufrufe vorweisen.⁴⁷

Das Argument, es gäbe für deutschsprachige Inhalte keinen ausreichend großen Markt auf YouTube, kann also als hinfällig betrachtet werden.

⁴² (genauer im Kapitel **Entwicklungsland Deutschland**)

⁴³ (Burgess & Green, 2009, S. 85), Hervorhebung im Original.

⁴⁴ (EITO-/OECD-Statistik: Breitbandkommunikation Haushalte, 2014)

⁴⁵ (Socialblade.com, 2014)

⁴⁶ zum Zeitpunkt der Analyse am 30.5.2014, laut Socialblade.com

⁴⁷ (Socialblade.com, 2014)

YouTube als Ort der kosmopolitischen Identität

„The apparent ‚dominance‘ of English is probably not as important as questions about the extent to which YouTube’s ‚common culture‘ exhibits and supports genuine cultural diversity.“⁴⁸

Die Etablierung eines deutschsprachigen Bildungskanals ist auch aus Gründen der kulturellen Diversität wichtig.

„Medien befördern die Möglichkeit von Transkulturalität“⁴⁹ schreibt Christina Schachtner in ihrem Aufsatz über „Digitale Medien und Transkulturalität“ (2010). Und weiterhin:

„[Die Wege des Netzes] verlocken zum Vagabundieren, bei dem Richtungen und Räume gewechselt werden, die nicht nur mit unterschiedlichen Themen in Berührung bringen, sondern auch in verschiedene Länder und Kulturen reichen.“⁵⁰

Interkulturelle Kommunikation ist wichtig. Und es lässt sich nicht leugnen, dass sich global gesehen Englisch wohl am Besten als Sprache eignet, diese Interkulturalität im ganz großen Stile zu betreiben.

Aber auch innerhalb Deutschlands sind 200 Nationen vertreten⁵¹; es leben hier mittlerweile 15,4 Millionen junge und alte Menschen mit Migrationshintergrund.⁵²

„Jede dritte der rund 800 Berliner Schulen hat mehr als 40 Prozent Schüler nicht deutscher Herkunft“ berichtete die Morgenpost im Januar 2012⁵³. Die Tendenz ist steigend.

Die Dominanz der englischen Sprache einerseits und der amerikanischen Kultur andererseits, ist im Internet – und vor allem auf YouTube – überproportional. Dadurch entstehen auch Gefahren:

⁴⁸ (Burgess & Green, 2009, S. 85)

⁴⁹ (Schachtner, 2010, S. 65)

⁵⁰ Ebenda.

⁵¹ (Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 2003)

⁵² (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2009)

⁵³ (Köhler & Anders, 2012)

„YouTube is a potential site of cosmopolitan cultural citizenship – a space in which individuals can represent their identities and perspectives [...] and encounter cultural difference. But access to all the layers of possible participation is limited to a particular segment of the population [...] This is what is commonly referred to as the ‚participation gap‘, and this is why both digital literacy and inclusive online communities are such important issues for cultural politics. ‚Voice‘ is still unevenly distributed; particularly noticeably in YouTube – a website that is US-dominated demographically to an extent; but whose common culture [...] feels culturally US-dominated out of all proportion.“⁵⁴

Diese internationale Dominanz der US-amerikanischen Kultur in allen (analogen und digitalen) Massenmedien kann schnell zu dem Trugschluss führen, dass die ethischen, religiösen, politischen und sozialen Auffassungen der Amerikaner die einzig gültigen und richtigen auf dieser Welt sind. Zwar ist die mitteleuropäische Kultur nicht allzu weit entfernt vom Habitus der Amerikaner, aber eine Beschränkung auf diesen würde letztlich nicht zu einer multi-kulturellen Diversität, sondern zu einer identitätslosen Gleichheit aller Kulturen führen.

Patrick Breitenbach ist sich sicher, dass das Internet „in erster Linie ein technisches Gerüst“ ist, das in der Lage sei, kommunikative, geografische, zeitliche, räumliche und körperliche Hindernisse zu überwinden, „die die klassischen Vorläufer-Medien in der Form nicht überwinden konnten.“⁵⁵ Dadurch könnten wir „in wesentlich vielfältigeren und intensiveren Kontakt zu anderen Milieus und Kulturkreisen treten und somit Kulturwissen austauschen, vergleichen und gegenseitig wertschätzen.“⁵⁶

Diese Wertschätzung kann nur stattfinden, wenn die unterschiedlichen Kulturen gleichermaßen präsent und abrufbar sind und keine homogene Kulturgruppe das Internet und den Markt dominiert. Zweifelsohne hat daher ein deutschsprachiger Bildungskanal als multi-kultureller Austausch- und Informationsort eine Berechtigung, wenn nicht sogar eine gewisse Notwendigkeit.

⁵⁴ Burgess & Green (YouTube: Online video and participatory culture, 2009, S. 81-82) mit Bezug auf Jenkins (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, 2006, S. 258)

⁵⁵ (Breitenbach, 2010, S. 94)

⁵⁶ (Breitenbach, 2010, S. 96)

2.2 Digital Economy

Die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft hat nicht nur Auswirkungen auf Kultur, Kommunikation und Medien, sondern auch auf die Wirtschaft. Das Internet vereint neue und alte wirtschaftliche Paradigmen, die teils nebeneinander koexistieren und teils ineinander übergehen und zu einer neuartigen „Digitalen Ökonomie“ verschmelzen.

2.2.1 Die Digitale Schenkökonomie

Die Prinzipien der Schenkökonomie, die Paul Booth in seinem Buch „Digital Fandom“⁵⁷ auf die digitale Welt der Neuen Medien überträgt, stehen im Gegensatz zum Tauschhandel der modernen westlichen Wirtschaft, bei der Geld gegen Ware ausgetauscht wird. Vielmehr werden „Geschenke“ gemacht, die allerdings mit verzögerter Reziprozität⁵⁸ dennoch meist zum eigenen Nutzen führen sollen.

Henry Jenkins bestätigt, dass die Aspekte der Schenkökonomie, als Gegenentwurf zur Warenwirtschaft, von Anfang an mit dem Internet verbunden waren:

„Values were built into the infrastructure of the web which was designed to facilitate the collaboration of scientists and researchers rather than to enable the metered access expected within a commodity culture.“⁵⁹

Aus jedem „Geschenk“ resultieren demnach folgende Verpflichtungen: die Gabe anzunehmen und eine gleich- oder höherwertige Gabe bei anderem Anlass zurück zu schenken, die wiederum dankend angenommen werden muss.⁶⁰ Booth vergleicht es mit dem Prinzip des Gastgeschenks bei Dinner Partys:

„Once a gift is given, one is obligated to receive it – we cannot refuse an appetizer brought to a dinner party (no matter how slimy) without risking insulting our guests, damaging our social reputation, and complicating our relationships with-

⁵⁷ (Booth, 2010)

⁵⁸ Vgl. (Cheal, 1988)

⁵⁹ (Jenkins, Xiaochang, Domb Krauskopf, & Green, 2009)

⁶⁰ (Booth, 2010, S. 134)

in the community. Once received, we are then obligated to reciprocate that gift – to bring our own (less slimy) appetizer when we are invited over for dinner.”⁶¹

Diese Pflicht, etwas zurück zu geben, basiert auf der Idee, dass die andere Person etwas (mehr oder weniger) Wertvolles weg- oder abgegeben hat, es also selber nicht mehr besitzt. Bei digitalen Objekten ist dieser Verlust des Gutes allerdings nicht mehr gegeben.

Aus eben diesem Grund sollten wir die Nutzer von virtuellen Gütern auch nicht ohne weiteres als Konsumenten bezeichnen, da der Konsum eine Vernichtung des Gutes impliziert, die bei der „Einverleibung“ von Information oder Wissen nicht gegeben ist.

„As information becomes the commodity traded online, digital technology, the Web Commons, and the activity of fandom has questioned this gastronomic assertion of the market economy. Unlike physical goods, there is no ‚loss‘ from the production of information.”⁶²

Das Teilen von digitalen Inhalten fertigt eine virtuelle Kopie des Vorhandenen an und macht damit, um auf ein metaphorisches Bild zurückzugreifen, die „geteilte Freude“ zur „doppelten Freude“.

Die obligatorische Reziprozität ist also abgeschwächt, so dass es in den Online-Gemeinschaften nun nicht mehr erforderlich ist, ein gleich- oder höherwertiges „Geschenk“ zu bieten. Für jede FanFiction die man liest, braucht man keine eigene „zurückzuschreiben“ – sondern nur das Gelesene in irgendeiner Weise zu quittieren und anzunehmen, wenn man zu der Community dazugehören will.

„The new gift, the digital gift, is a gift without an obligation to reciprocate. Instead of reciprocity, what the gift in the digital age requires for ‚membership‘ into the fan community, is merely an obligation to reply.”⁶³

Diese Erwiderung geschieht über sog. „Likes“, „Kudos“, Sternchen, oder „Daumen hoch“, sowie das Abonnieren, Favorisieren, Verlinken, Kommentieren oder sonstige

⁶¹ (Booth, 2010, S. 134)

⁶² (Booth, 2010, S. 132)

⁶³ (Booth, 2010, S. 134)

Arten des Bewertens oder Teilens, wobei es sich laut Booth nicht um eine quantitative Rückmeldung sondern eher um ein Zeichen der Erkenntlichkeit handelt.⁶⁴

Die medien-soziologische Theorie der Virtuellen Schenkökonomie besagt also, dass eine „reply“ – eine Rückmeldung oder gar nur eine „Quittung der Kenntnissnahme“ – als Gegenleistung für eine anderweitig kostenlose Leistung oder Gabe im Internet ausreicht. Dies bedeutet allerdings auch, dass eine solche Rückmeldung unentbehrlich ist, um in den sozialen Kreis des Fandoms oder der Community aufgenommen zu werden.

2.2.2 Aufmerksamkeitsökonomie

Joachim Graf bezeichnet die Internet-Ökonomie als eine „Aufmerksamkeitsökonomie“, in der nicht der Inhalt die Ware ist, für die bezahlt wird, sondern die rar gewordene Aufmerksamkeit der Nutzer. Und besonders viel Aufmerksamkeit erhalten laut Graf diejenigen Medienarten, „die sehr persönlich wahrgenommen werden: alles was aus dem persönlichen Umfeld kommt, alles, was aus der eigenen Community kommt.“⁶⁵

Interaktivität und Community im Netz

Booth definiert eine Community wie folgt:

„The social grouping of individuals with shared interests, joined together through some form of mechanism of membership; the self-selected organization of a group of fans who both enjoy an extant media object, and who create additional content about that extant media object.“⁶⁶

Besonders im heutigen vernetzten Markt zwischen Twitter und Facebook basiert ein Großteil der Identitätsbildung auf der Identifikation mit verschiedenen Fandoms. Selten findet man Twitter-Benutzernamen (sog. „Handles“) wie „MariaSchubert1988“ oder „Tom-aus-Köln“, und stattdessen immer häufiger „JustinBieber999“ oder „HarryPotter-Forever“. Vor allem Mitglieder der Digital-Natives-Generation teilen auf Facebook, welche Filme und Serien sie schauen, veröffentlichen Fotos von den Konzerten ihrer Lieblingsmusiker auf Instagram, und posten live auf Twitter, wenn endlich das langersehnte Staffelfinale läuft.

⁶⁴ „Reply' does not imply a quantitative degree of response, but rather an acknowledgement.“ (Booth, 2010, S. 135)

⁶⁵ (Graf, 2010, S. 42)

⁶⁶ (Booth, 2010, S. 22)

„Whatever we are fans of, we base part of our identity on our appreciation of that fandom”.⁶⁷

Auch Achim Beißwenger schreibt:

„Verlinke mich mit deiner Online-Videothek, und ich sage dir, wer du bist. Der Mensch von morgen wird mehr denn je eine Identität besitzen, die untrennbar mit der Kreation, der Bewertung und dem Konsum von eigenen und fremden Bewegtbild-Inhalten verknüpft ist.”⁶⁸

Besonders auf YouTube ist der Community-Gedanke „stark ausgeprägt und gehört zur DNA der Plattform und der Nutzer.”⁶⁹ Laut Burgess und Green ist er sogar das „Kerngeschäft”.⁷⁰

„Auch wenn die Gruppe der aktiv partizipierenden Nutzer sich in der Regel persönlich nicht kennt und nur über ein Medium kommuniziert, so handelt es sich doch um eine Kommunikationsgemeinschaft.”⁷¹

Wie eng die Entwicklung von Communities mit dem Prinzip der Partizipation zusammenhängt, begreift man auch, wenn man sich das Paradigma der „Erwiderung” der digitalen Schenkökonomie ins Gedächtnis ruft.

„To institute a communicative reply is to draw ‚persons together in fellowship and community,’ [...] and is thus to strengthen the communal ties amongst members of a group. The more communication undertaken, the stronger the group becomes.”⁷²

Die Entwicklung von Communities, die – unabhängig davon, ob sie sich als solche bezeichnen – als eine Gemeinschaft agieren können, beruht also auf Aktivität seitens der Nutzer. Nach Henry Jenkins fördert diese „Kultur der Partizipation” eine Gemeinschaft,

⁶⁷ (Booth, 2010, S. 20)

⁶⁸ (Beißwenger, 2010)

⁶⁹ (de Buhr & Tweraser, 2010, S. 81)

⁷⁰ (Burgess & Green, 2009, S. 6)

⁷¹ (Marek, 2013, S. 62)

⁷² Booth (2010, S. 135) mit Bezug auf Carey (A Cultural Approach to Communication, 1992)

in der Fans und andere Nutzer aktiv an der Produktion und Zirkulation von neuen Inhalten beteiligt sind.⁷³

Prosumer: Empfänger und Sender zugleich

„Die Selbstbestimmtheit des Users steht im Mittelpunkt seines medialen Kommunizierens, die bei einem besonders hohen Involvement darin gipfelt, sich als Prosumer (Produzent und Konsument zugleich) zu engagieren.“⁷⁴

„Prosumer“, so bezeichnet Beißwenger diese neue Mischung der sonst eher starren Kategorien der Produzenten und Konsumenten.

Und auch Joachim Graf betont: „Der einzige wirkliche Vorteil, den die Technik ‚Internet‘ gegenüber der Technik ‚Fernsehen‘ hat, [ist] ihre Dezentralität: Das Internet bricht als Medium sowohl die Hegemonie der Programmplaner als auch die der Produzenten.“⁷⁵

Produzenten müssten erkennen, dass ihr Publikum selbst ein Publikum hat, sagte die ehemalige NBC-Universal-Chefin Lauren Zalaznick unlängst bei einem Panel zum Thema „Second Screen“.⁷⁶

Angeblich sollen schon fast 80% aller amerikanischen Zuschauer während des Fernsehschauens einen zweiten Bildschirm (den sog. „Second Screen“) benutzen; zwei Drittel davon in direktem Zusammenhang mit dem, was im TV angesehen wird.⁷⁷

Auch Roman Marek erkennt: „Bei den Videoplattformen im Internet ist jeder Empfänger auch ein potentieller Sender.“⁷⁸

Die Phänomene des „Second Screen“ und der „Prosumer“ bedeuten für die (professionellen) Produzenten von Inhalten große Chancen und Gefahren zugleich. Der ewige Kampf um die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird so auf die Spitze getrieben, aber die Möglichkeiten der intermedialen (bis hin zur viralen) Verteilung eines Inhaltes, teils

⁷³ „Fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content.“ (Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 2006, S. 290)

⁷⁴ (Beißwenger, 2010, S. 20)

⁷⁵ (Graf, 2010, S. 40)

⁷⁶ „Our audiences have audiences of their own.“ Lauren Zalaznick, zitiert nach Cynthia Littleton in *Variety* (2014).

⁷⁷ Vgl. (Littleton, 2014)

⁷⁸ (Marek, 2013, S. 45)

noch während des Konsums, erlauben ganz neue Arten der nutzergelenkten Distribution.

Hat man es erst einmal geschafft, ein paar treue Fans zu einer Community zusammenzuschließen, so laufen Marketing und Distribution von innen heraus und fast ohne eigenes Hinzutun.

Die Community-Bildung eines YouTube-Kanals ist also nicht nur eine kulturelle Randerscheinung oder soziale Gefälligkeit, sondern sollte aktiv unterstützt werden, da sie letztlich die Produktion von denjenigen Interaktionen fördert, die den Filmemachern Geld bringen: Jeder Aufruf, jede Verlinkung, jede Bewertung und jede Kommunikation zwischen Fans und Communities ist bares Geld wert, denn den Prinzipien der Aufmerksamkeitsökonomie folgend bezahlen die Werbetreiber anhand der Aufmerksamkeit, die einem Video (und damit ihrem Werbeclip davor oder Banner daneben) zukommt. Ohne eine Fanbasis wird kein Kanal je erfolgreich und ohne das Teilen und Bewerten innerhalb einer aktiven Community wird auch nie ein Video „viral“ um die Welt gehen.

Hinzu kommt, dass Fans bzw. loyale Zuschauer dazu tendieren, überdurchschnittlich viele Produkte im Zusammenhang mit ihren Lieblingsserien, -filmen oder -stars zu erwerben.

„Loyals tend to purchase more products, percentage-wise, than do other types of media audiences. [...] It becomes important to look at fans as a target audience for advertisers.“⁷⁹

Und wenn das Fandom tatsächlich so aktiv ist, wie man es sich wünscht, wird der Kommentarbereich als Lektorat und Diskurs-Option genutzt und verbessert so auch die Qualität der Ausgangsvideos, indem Fehler berichtigt oder auf veraltete Informationen aufmerksam gemacht werden.

Marek zu Folge geht es „also nicht um eine bloße Weitergabe oder gar um ein Zurückfließen, sondern es geht um produktive Weiterverwendung“⁸⁰ und weiterdenkende Ergänzung. So kann selbst das Wissen der ursprünglichen Autoren sinnvoll erweitert werden und „die Zirkulation wirkt sich auch auf das zirkulierende Material selbst aus.“⁸¹

⁷⁹ (Booth, 2010, S. 19)

⁸⁰ (Marek, 2013, S. 70)

⁸¹ (Marek, 2013, S. 71)

2.2.3 Gebührenfreiheit als Imperativ des Online-Angebots

Zusammengefasst bedeutet das: Ein Kanal kann nur andauernden Erfolg haben, wenn er das Entstehen einer Community unterstützt. Um eine Community zusammenzubinden, müssen die Paradigmen der digitalen Schenkökonomie zutreffen; wenn ich nämlich für ein Produkt zahle, ist damit meine Gegenleistung erbracht. Es gibt keinerlei sozialen Zwang, das Angebot nun zu Teilen, zu Bewerten oder anderweitig an meine Freunde, Fans oder Follower zu übermitteln.

Die Digitale Schenkökonomie bleibt also nicht nur eine soziologische Theorie, sondern hat spürbare Folgen für die Betreiber von YouTube-Kanälen und Hersteller von Internetangeboten: es ist nicht nur Brauch und (Un-)Sitte, dass Videoangebote online kostenfrei zur Verfügung stehen, sondern feststehende Erwartung – Den YouTube-Kanal für den Endverbraucher kostenlos anzubieten ist eine unumgängliche Notwendigkeit.

Natürlich gibt es auch Wege, sich Abonnenten zu erkaufen, aber um einen regen und realen Nutzerstamm zu erhalten, muss dieser durch soziale Aktionen erarbeitet werden.

„For any given culture, there will be some acts that a person would prefer to perform not for money, but for social standing, recognition, and probably, ultimately, instrumental value obtainable only if that person has performed the action through a social rather than a market, transaction.“⁸²

Es gilt das gleiche Prinzip wie bei Werbegeschenken, Prozentangeboten oder Gutscheinen – es wird gehofft, dass durch die kostenfreien Angebote neue Kunden (die dann tatsächlich auch etwas kaufen) geworben werden. Im gleichen Maße wirbt man durch seine kostenlosen Videos also für seinen Channel, um dadurch Abonnenten und Aufrufe zu akquirieren, die von werbetreibenden Firmen wiederum mit barem Geld bezahlt werden.

Hinzu kommt bei Bildungskanälen auch noch ein weiterer Aspekt: Es ist ein ausdrückliches Ziel der Europäischen Union, der Bundesregierung Deutschlands und vieler wohl-tätiger Organisationen, Bildung und Wissen der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglich zu machen, unabhängig von Status, Einkommen oder Herkunft. Diese demokratische Grundeinstellung ist eine wichtige Maxime des webbasierten Lernens im Besonderen und des Web 2.0 im Allgemeinen.

⁸² (Benkler, 2006, S. 96) zitiert aus Digital Fandom (Booth, 2010, S. 27)

Die Produzenten von „TheSimpleMaths“ haben dies verinnerlicht:

„Das Bildungssystem ist nicht mehr zeitgemäß und viele Kinder und Jugendliche empfinden das Lernen nur noch als Pflicht. Jeder kann etwas erreichen, wenn man nur genug dafür tut. [...] Genau deswegen sind wir auch der Meinung, dass Bildung für jeden zugänglich sein sollte. Und das auch zeit- und ortsunabhängig. Deswegen ist und bleibt „TheSimpleMaths“ komplett kostenlos!“⁸³

Wofür der Endverbraucher dennoch zahlen könnte, wird in dem späteren Abschnitt zu Gewinnmöglichkeiten genauer beleuchtet.

⁸³ (Schork & Giesecke, 2014)

2.3 Wie definiert man den Erfolg eines Onlinekanals?

Die Parameter zur Definition von Erfolg können je nach Zielsetzung sehr unterschiedlich ausgewählt werden. Wie schon ausführlich erläutert, kann ein YouTube-Kanal nur an Werbeeinnahmen gewinnen, wenn sich viele Abonnenten und Aufrufe ansammeln. Es wird also, ähnlich wie im Fernsehgeschäft, nach Quote bezahlt.

Wenn es aber um gesellschaftlichen Nutzen geht, gilt das Prinzip der öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland: Bildung und gesellschaftlicher Nutzen lassen sich mit Geld nicht aufwiegen. Staatliche Schulen, Museen, Fernsehsender und sonstige Bildungseinrichtungen haben einen Informations-, Kultur- und Bildungsauftrag.

Dabei wird YouTube aufgrund seiner sozialpolitischen Gegebenheiten nie einen Status der „Hohen Kultur“ erreichen, sondern sich immer im Spektrum der „Populären Kultur“ bewegen.

„Under this definition, popular culture is distinct from high culture through its conditions of production and consumption within capitalism, as much as its aesthetics and associated identities. A second way of understanding ‚the culture of the people‘ is as authentic, homegrown culture, part of the long traditions of folk culture, distinct from *both* high culture (the Paris Opera) on the one hand, and mass commercial culture (Paris Hilton) on the other.“⁸⁴

Irgendwo zwischen Opernkunst und Klatsch und Tratsch also, bewegt sich die YouTube-Kultur. Es sollte demnach, wie hinsichtlich des Programms der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender schon rege diskutiert wurde, ein gesundes Mittelmaß zwischen „Quote“ und „Bildung“ eingehalten werden. Natürlich ergeben sich aus Rundfunkgebühren und Steuern Verpflichtungen gegenüber den Bürgern, die einen komplett erfolglosen, publikumsfremden Kanal nicht mehr tragbar machen. Aber es sollte immer darauf geachtet werden, die Nutzer eines Kanals nicht nur als zahlenmäßige Anhäufung von Konsumenten, sondern als Community zu verstehen.

⁸⁴ (Burgess & Green, 2009, S. 12), Hervorhebung im Original.

3 Marktanalyse

„Scale at the level which YouTube represents tests the limits of the explanatory power of even our best grounded or particularist accounts.“⁸⁵

Das Problem der Datenmasse und Unübersichtlichkeit im Internet ist ein großes: YouTube ist einfach zu umfassend, um mit absoluter Sicherheit alle Beispiele eines bestimmten Genres zu finden und zu analysieren. Zum Zweck der übersichtlichen und aussagekräftigen Analyse muss extrem stark gesiebt und ausgesucht werden.

Um die Konkurrenz- und Vorreiter-Kanäle, die im Laufe dieser Bachelorarbeit an unterschiedlichen Stellen erwähnt werden, auszuwählen, habe ich mich zuerst nach der YouTube-eigenen Kategorie für Bildungsinhalte – „YouTube EDU“⁸⁶ – gerichtet. Diese Suchkategorie auf der YouTube-Homepage ist wiederum passenderweise in die „Grade Levels“-Kategorien „Primäre & sekundäre Schulbildung“, „Universität“ und „Lebenslanges Lernen“ eingeteilt. Aufgrund der filmwissenschaftlichen Aufgabenstellung der Arbeit habe ich mich dazu entschlossen, keine Universitätskanäle⁸⁷ in die Beobachtungen miteinzubeziehen, da dies für sich genommen schon ein sehr umfassendes Feld ist.

Anschließend wurden diejenigen Kanäle mit den meisten Abonnenten und Aufrufen herausgesucht. Da die Popularität eines Kanals aber nur ein Faktor des Erfolgs und nicht unbedingt ein verlässliches Anzeichen von Qualität ist, wurde ebenfalls nach Kriterien der Produktionsart, Professionalität, Finanzierung und Community ausgewählt.

Dabei orientierte ich mich vor allem an Kanälen, die dem Zuschauer eigenständiges Lernen näherbringen, indem sie ihm einmalige und außerordentliche Dinge zeigen und ihn so für Bildung begeistern.

Es wurde außerdem darauf geachtet, Vertreter möglichst unterschiedlicher Produktions- und Bildungskonzepte vorzustellen, um einen guten Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten der Produktion von Webinhalten zu geben.

⁸⁵ (Burgess & Green, 2009, S. 7)

⁸⁶ (YouTube EDU, 2014)

⁸⁷ d.h. offizielle YouTube-Auftritte von staatlichen oder privaten Universitäten aus Deutschland oder den Vereinigten Staaten, die z. B. ihre Vorlesungen oder Informationsveranstaltungen frei zur Verfügung stellen und daher durchaus auch in die breite Kategorie der „Bildungskanäle“ hineinpassen würden.

Die folgenden Analysen und Erkenntnisse beziehen sich also auf eine kleine Selektion englisch- und deutschsprachiger Kanäle und haben daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Allgemeingültigkeit.

Zur Erstellung der Statistiken, Tabellen und Diagramme dieser Arbeit wurden die relevanten Daten (Episodenname, Veröffentlichung, Länge des Videos und Aufrufe zum Zeitpunkt der Auswertung) eigenhändig von den jeweiligen YouTube-Kanalseiten ([www.youtube.com/\[kanal\]/videos](http://www.youtube.com/[kanal]/videos)) extrahiert und statistisch ausgewertet. Google-Hangouts, Logo-Trailer und andere Videos, die inhaltlich nicht zum eigentlichen Kanal gehören und aufgrund ihres anderen Formats die Statistik verzerrt darstellen würden, wurden nicht mit einbezogen. Der Kanal „Jörn Loviscach“ wurde aufgrund der hohen Anzahl seiner Videos ebenfalls nicht in die Errechnung der Mittelwerte miteinbezogen, da er die Statistik dominiert hätte. Alle Werte und das jeweilige Datum der Extraktion sind im Anhang ab Seite XXVIII zu finden.

3.1 Entwicklungsland Deutschland

Ogleich sich diese Arbeit eher an amerikanischen bzw. englischsprachigen Kanälen orientiert, lässt sich deren Vielfalt, Erfolg und Qualität nicht bewerten, ohne auch einen Blick auf den deutschen Markt zu werfen.

Prof. Dr. Jörn Loviscach erfasst es ganz richtig, wenn er in einem Interview mit dem Stifterverband⁸⁸ davon spricht, dass es, was das Angebot von Bildungsvideos betrifft, eigentlich nur 90-minütige Universitätsvorlesungen (also eins-zu-eins Broadcasts), oder kommerzielle Nachhilfeportale mit käuflich zu erwerbenden „rezeptmäßigen“ Nachhilfe-Videos gäbe. Zumindest im deutschen Raum. Die Englisch-Sprechenden seien ja auch in der Überzahl, da wäre es einfacher, hohe Klickzahlen zu erreichen.

Tatsächlich ist die deutsche YouTube-EDU-Landschaft sehr überschaubar und bescheiden. Da gibt es zum einen Prof. Loviscach selbst, Informatik- und Mathematikprofessor, der seine Vorlesungen abfilmt und hochlädt, manchmal auch seine Skripte noch einmal durchgeht und erklärt. Über 13 Millionen Aufrufe kann er auf seinem Kanal schon verzeichnen, aber verteilt auf über 2500 Videos spricht das nicht unbedingt von einer hohen Effizienz.⁸⁹

„Ist das sinnvoll, Vorlesungen zu filmen? Sollte man sich nicht ganz andere Formate ausdenken?“⁹⁰ fragt sich Professor Loviscach selbst. Im universitären Ablauf, seit hundert Jahren auf die gleichen Abläufe eingefahren, sei dieser Wechsel schwierig.

Joachim Graf beschreibt in seinem Aufsatz über die Aufmerksamkeitsökonomie, warum die einfache Digitalisierung der altbekannten Inhalte eben nicht ausreicht:

„In der Demokratisierung liegt der prinzipielle Paradigmenwechsel im Bewegtbild-Markt – und nicht in der Digitalisierung. Wer hofft, mit digitalen Angeboten seinen Bedeutungsverlust aufzuhalten – wie das viele Fernsehmacher tun –, der vergisst, dass die Umstellung von Dampflokomotiven auf Diesel- und Elektroloks am Siegeszug des Autos überhaupt nichts geändert hat.“⁹¹

⁸⁸ (E-Learning - Chancen und Grenzen, 2012)

⁸⁹ Vgl. Tabelle 1: Auswahl deutscher Kanäle auf **Seite 27**.

⁹⁰ (E-Learning - Chancen und Grenzen, 2012)

⁹¹ (Graf, 2010, S. 41)

„Faster Horses“, wie schon Henry Ford sie angeblich beschrieb⁹², will keiner haben.

Nachhilfe-Portale wie Sofatutor oder Mathehilfe24, die seit einigen Jahren vermehrt im Netz auftauchen, sind weitere Beispiele für „analoge“ Modelle, die ins Netz übernommen wurden, ohne die grundsätzlichen Prinzipien des Web 2.0 zu berücksichtigen. Die Angebote sind nur im seltensten Fall kostenfrei, wenn sie die nötige Qualität erreichen sollen. Die Angebote von Sofatutor.com zum Beispiel reichen von 14,95€ pro Monat (bei einem 24-Monats-Abo) bis zu 99,95€ im Monat (immerhin inklusive wöchentlicher Webcam-Nachhilfestunde)⁹³. Auf Mathehilfe24.de kosten sogar 48 Stunden Zugang zu den Videos, ohne jegliche Zusatzhilfe oder Support, schon 9,90€.⁹⁴

Dies kommt im Sinne des gleichberechtigten Zugangs zu Bildung und der Demokratisierung des Netzes als Konzept für einen Online-Bildungskanal nicht in Frage.

Zwar werden manche dieser Portale zumindest von den gutverdienenden Eltern hilfsbedürftiger Schüler mit Enthusiasmus angenommen, aber von Spaß am Lernen oder gar einer freiwilligen Beschäftigung mit Bildungsinhalten kann keine Rede sein.

Nicht umsonst beschreibt Philipp Dettmer den deutschen Markt als „Entwicklungsland“, in dem „Geld für nutzlosen Mist ausgegeben [wird], der am Nutzer/der Zielgruppe wirkungslos abprallt.“⁹⁵

Im Folgenden werden einige deutschsprachige Angebote vorgestellt, die vielversprechendere Ansätze bieten und als Vorreiter für effektivere, innovative Bildungskanäle aus deutscher Produktion fungieren können.

⁹² Mit der Metapher der „schnelleren Pferde“ sind Anstrengungen gemeint, altbekannte Vorgehensweisen oder Produkte auf neuartige Systeme und Situation zu übertragen, ohne sie an die Neuartigkeit anzupassen. Prof. Loviscach beschreibt dies als „Man baut kein Auto, sondern man versucht dem toten Pferd noch die Sporen zu geben.“ (Loviscach, 2012) Die Zuschreibung eines ähnlichen Zitats an den Automobilhersteller Henry Ford wird heute weitestgehend bestritten.

⁹³ (Sofatutor: Abos und Preise, 2014)

⁹⁴ (Mathehilfe24: Zugänge und Preise, 2014)

⁹⁵ (Dettmer, 2014)

3.1.1 Deutschsprachige Bildungskanäle

Kanal	Thema	Aktiv seit	Videos	Abonnenten	Aufrufe
Doktor Allwissend	Allgemeinbildung / Humor	30.08.2011	97	283.219	20.783.603
100SekundenPhysik	Physik	01.12.2012	33	114.796	3.474.332
MrWissen2Go	Geisteswissenschaften	14.05.2012	288	78.497	5.659.916
TheSimpleMaths	Mathematik	07.10.2012	80	53.203	2.321.838
Jörn Loviscach ⁹⁶	Mathematik	30.03.2009	2.578	35.394	13.818.330
GeroMovie Original	Naturwissenschaften	19.11.2009	207	12.452	2.705.482
Kurzgesagt DE	Naturwissenschaften	17.01.2014	9	9.784	111.686
KhanAcademy-Deutsch	Naturwissenschaften	16.05.2011	378	7.067	1.025.608

Tabelle 1: Auswahl deutscher Kanäle⁹⁷

Kanal	Creators	Darstellung	Produktion
Doktor Allwissend	„Doktor Allwissend“	Video (Vlog-Set, filmische Szenen), Green Screen	Endemol Beyond
100SekundenPhysik	„Leon“	Gezeichnet	MediaKraft Networks
MrWissen2Go	Mirko Drotschmann	Video (Vlog-Set), Bilder und Einblendungen	Mirko Drotschmann
TheSimpleMaths	Alexander Giesecke, Nicolai Schork	Prezi, digital gezeichnet und animiert	MediaKraft Networks, TheSimpleMaths GbR, u.a. gesponsert durch StrandMathe
Jörn Loviscach	Jörn Loviscach	Screen-Casting	Jörn Loviscach
GeroMovie Original	Gerrit Dursch	Animation	k.A.
Kurzgesagt DE	Philipp Dettmer	Animation	Philipp Dettmer, Patreon
KhanAcademy-Deutsch	Salman Khan	Screen-Casting	Non-profit-Organisation, gefördert u.a. von Google, der Bill & Melinda Gates Foundation, Sponsoren

Tabelle 2: Auswahl deutscher Kanäle (inhaltliche Beschreibung)⁹⁸

Die obigen Tabellen zeigen Kerndaten acht ausgewählter deutschsprachiger YouTube-Kanäle auf. Alle Informationen hierzu sind den entsprechenden YouTube-Seiten entnommen.

⁹⁶ Für die folgende **Abbildung 1: Video-Aufrufe ausgewählter deutschsprachiger Kanäle** und alle gesamtdeutschen Mittelwerte wurde der Kanal „Jörn Loviscach“ nicht statistisch ausgewertet. (Siehe Erläuterung in der Einleitung zur **Marktanalyse**.)

⁹⁷ Sortiert nach Abonnenten, Statistik eigenhändig erstellt, siehe Einleitung zur **Marktanalyse**.

⁹⁸ Information zur Produktion den entsprechenden Seiten entnommen, kein Anspruch auf Richtigkeit.

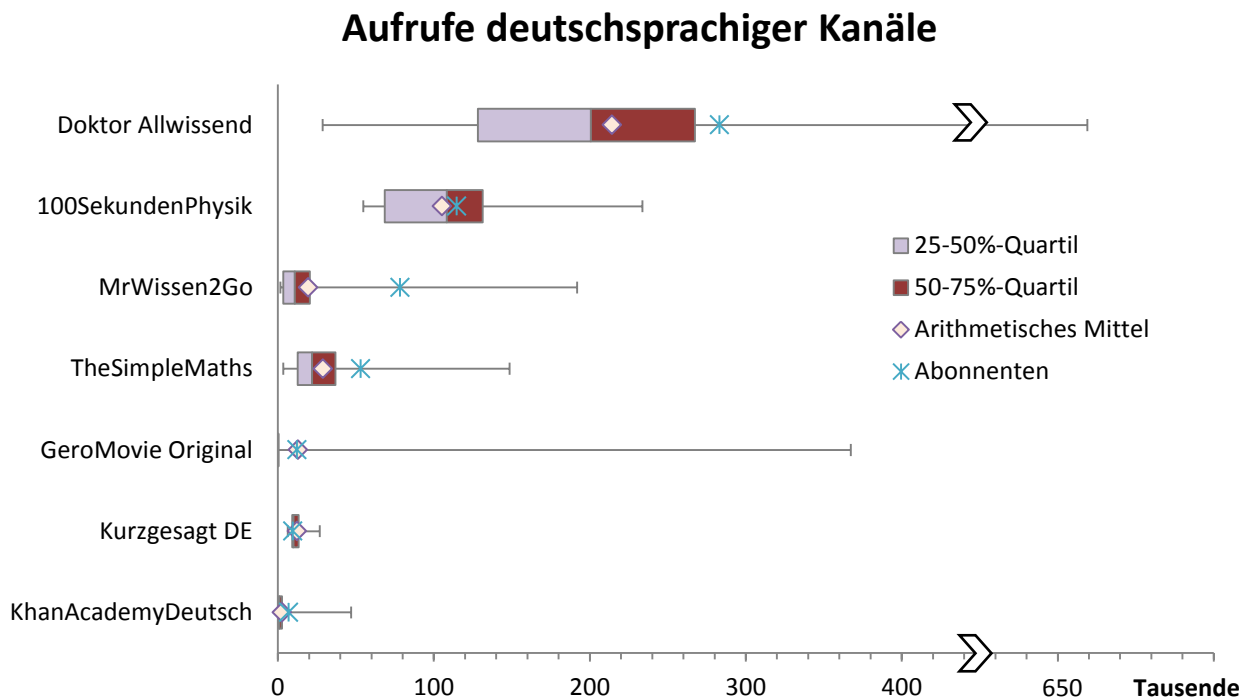


Abbildung 1: Video-Aufrufe ausgewählter deutschsprachiger Kanäle⁹⁹

Abbildung 1 stellt statistische Werte dieser Kanäle grafisch in Form von sogenannten Box Plots dar. Angegeben sind jeweils die Werte des am wenigsten und am häufigsten aufgerufenen Videos des Kanals, das 25-, 50- und 75%-Quartil (wobei das 50%-Quartil den Median darstellt), das arithmetische Mittel der Aufrufe aller Videos, sowie die Zahl der Abonnenten. Im Folgenden werden die einzelnen Kanäle genauer vorgestellt.

Online-Nachhilfe

Zu den kostenlosen Nachhilfe-Angeboten auf YouTube gehören u.a. die Kanäle „TheSimpleMaths“, „MrWissen2Go“, „GeroMovie Original“ und „KhanAcademy Deutsch“.

„TheSimpleMaths“ haben sich auf eine grafische Darstellungsweise mathematischer Probleme und Aufgaben spezialisiert und erteilen mit Hilfe des gezeichneten Schülers „Tom“ und der charakteristischen Stimme des Sprechers Alexander Giesecke auf unterhaltsame Art und Weise Mathenachhilfe. Zu ihrer Zielgruppe gehören vor allem Oberschüler und Studenten, die Mathematik als Nebenfach belegen. Langfristig gesehen wollen sie sich nach eigener Angabe „auch an Schulen etablieren um so unser

⁹⁹

Sortiert nach Abonnenten, Statistik eigenhändig erstellt, siehe Einleitung zur **Marktanalyse**.

bisheriges Bildungssystem durch ‚neue Lehrmittel‘ zu ergänzen.“¹⁰⁰ Dabei setzen sie vor allem auf „zeitgemäße Bildung.“

„Uns persönlich ist es extrem wichtig, einen Kontrast zum normalen Unterricht zu schaffen. Deswegen erstellen wir auch Animationen und filmen uns nicht selbst vor einem Whiteboard o.ä.. Wir glauben, dass viele andere Video-Nachhilfe-Angebote dies falsch machen. Wer hat schon Lust sich nachmittags genauso wie im Unterricht zu fühlen?“¹⁰¹

„MrWissen2Go“ heißt eigentlich Mirko Drotschmann und ist Journalist. Er bietet in Form von Vlog-ähnlichen Informationsvideos eher allgemeinere – und zum Teil deutlich längere¹⁰² – Videos zu den Themen Geschichte, Politik, Gesellschaft und Weltnachrichten an. Er richtet sich nicht direkt an Schüler oder Studenten, sondern informiert eher generell die Zielgruppe der ca. 14-35-Jährigen.¹⁰³

„GeroMovie Original“ ist ein mittlerweile nicht mehr aktiver Kanal, der mit äußerst simplen Animationsvideos mit Strichmännchen und computerverzerrten Stimmen, Biologie-Nachhilfe anbot. Einige seiner Videos erreichten mehrere hunderttausend Aufrufe, aber insgesamt ist er eher als erfolglos zu bezeichnen. Zu den möglichen Ursachen hierzu komme ich noch einmal im Abschnitt **Frequenz** zurück.

Ebenfalls mittlerweile eingestellt ist der Kanal „KhanAcademy Deutsch“. Er beinhaltete deutsche Übersetzungen des amerikanischen Kanals „KhanAcademy“, der wiederum Teil einer größeren Non-Profit-Organisation ist, die u. a. von der Bill und Melinda Gates Stiftung finanziell unterstützt wird und sich um kostenlose Online-Bildung bemüht. Im Originalkanal finden sich größtenteils Mathematik-Nachhilfe-Videos des Gründers Salman Khan, die ähnlich wie bei „Jörn Loviscach“ als Screencast aufgezeichnet sind.

Seit Oktober letzten Jahres werden jedoch keine deutschen Videos mehr hergestellt. Grund dafür sind laut Übersetzer Andy Petsch „Unstimmigkeiten mit der Khan Academy, die wir nicht lösen konnten.“¹⁰⁴

¹⁰⁰ (Schork & Giesecke, 2014)

¹⁰¹ Ebenda.

¹⁰² Detailliertes zu der Länge von Episoden folgt im Kapitel **Konzeption und Entwicklung**.

¹⁰³ (Drotschmann, 2014)

¹⁰⁴ (KhanAcademyDeutsch, 2014)

Infotainment

„Doktor Allwissend“ hat dieses Jahr zwar den deutschen Webvideopreis¹⁰⁵ gewonnen, aber mit Wissensvermittlung im Sinne von Bildung hat sein Kanal eher wenig zu tun. Mit viel gutem Willen ist sein Kanal als „Infotainment“ zu kategorisieren, aber eigentlich bietet er mehr Comedy- als Bildungsinhalte an.

Immerhin ist er der einzige Kanal der deutschen Top 100¹⁰⁶ der ansatzweise etwas mit Wissen zu tun hat (und wenn auch eigentlich nur im Namen). Dies hat unter anderem auch mit der schon angesprochenen Community-Bildung zu tun. Ähnlich wie viele erfolgreiche englischsprachige Kanäle, zu denen ich noch kommen werde, versteht es „Doktor Allwissend“, seine Zuschauer zu einer Gemeinschaft zusammenzuschließen.

In die Kategorie des Infotainments fallen noch weitere mehr oder weniger publikums-erfolgreiche Kanäle, wie z.B. „Clixoom Science & Fiction“ mit Christoph Krachten, welcher mit reißerischen Titeln und Effekten, aber wenig tatsächlichen Inhalten aufwarten kann, oder der relativ junge Kanal „Urknall“, der von den Betreibern des Comedy-Sketch-Kanals „Bullshit TV“ moderiert wird. Beide Kanäle werden von der MediaKraft Networks GmbH produziert, die ebenfalls „TheSimpleMaths“ und „100Sekunden-Physik“ unterstützt, dort allerdings keine redaktionelle Tätigkeit übernimmt. „Doktor Allwissend“ wird von der Produktionsfirma Endemol Beyond hergestellt.

Zukunftsweisende Wissenskanäle

Zwei der interessantesten und modernsten Bildungskanäle des deutschsprachigen Raumes heißen „Kurzgesagt“ und „100SekundenPhysik“. Ihr Erfolg hängt vielleicht auch damit zusammen, dass sie sich ziemlich deutlich an amerikanischen Vorbildern orientieren.

Der Kanal „Kurzgesagt“ ist ein vergleichsweise junger Wissenskanal, der seit Mitte 2013 von einem kleinen Produktionsteam um Designer Philipp Dettmer nebenberuflich geführt wird. Er ist vom grafischen Stil des Design-Teams „Thought Café“ und der Machart des von „Thought Café“ designten Kanals „CrashCourse“ inspiriert.¹⁰⁷

¹⁰⁵ (Kühl, 2014)

¹⁰⁶ (Socialblade.com, 2014)

¹⁰⁷ Vgl. Interview zur Bachelorarbeit (Dettmer, 2014)

Bei diesen Videos handelt es sich nicht um klassische oder „aufgelockerte“ Nachhilfe, aber auch nicht um bloßes Infotainment. Sie selbst bezeichnen ihren Kanal als „Wissenschaft unterhaltsam verpackt.“¹⁰⁸ Die Themen reichen dabei von Fracking und Klimawandel über Evolution bis zu der Erkundung unseres Planetensystems. Alle „Kurzgesagt“-Videos werden zweisprachig, sowohl auf deutsch als auch auf englisch, produziert und veröffentlicht.

„100SekundenPhysik“ orientiert sich inhaltlich wie vom Namen her an dem amerikanischen Kanal „MinutePhysics“. Innerhalb von ca. 100 Sekunden werden mit Hilfe von anschaulichen und unterhaltsamen Zeitraffer-Zeichnungen Phänomene der Physik erklärt. Auch dieser Kanal spricht dabei nicht nur Schüler oder Studenten an, sondern ein breites Publikum aller Wissenschaftsinteressierten. Dabei wird ebenfalls auf Communitybildung und Interaktivität geachtet, indem zu jedem Video eine „Kommentiert!“-Version erscheint, in der auf Kommentare und Fragen zum Thema eingegangen wird.

¹⁰⁸ (Dettmer, 2014)

3.2 Englischsprachige Konkurrenz und Vorreiter

Wendet man den Blick dem Rest der Welt zu, sieht das Bildungsangebot schon facettenreicher, komplizierter und weiter entwickelt aus. Wie schon zu Beginn der Arbeit erwähnt, ist der Markt für englischsprachige Inhalte natürlich viel größer und industriell relevanter als der deutschsprachige.

YouTube-Kanäle wie „Vsauce“ von Michael Stevens, „MinutePhysics“ von Henry Reich oder „Veritasium“ von Derek Muller bieten interessante und unterhaltsame kostenlose Videos mit englischsprachigen Bildungsinhalten.

Der amerikanische Markt wird hierbei stark von einer einzelnen Community überschattet: Die Green Brüder sind in die Produktion von insgesamt sieben Kanälen involviert und dienen auch den bereits bestehenden deutschen Kanälen als großes Vorbild.¹⁰⁹

3.2.1 Das VlogBrothers-Phänomen

Die Brüder John und Hank Green (online bekannt unter dem Namen VlogBrothers) sind ein bemerkenswertes Online-Phänomen.

Der Jugendbuchautor John Green, unter anderem bekannt für sein Werk „Das Schicksal ist ein mieser Verräter“ (2012), schaffte es dieses Jahr auf die Liste der TIME 100 der einflussreichsten Menschen der Welt.¹¹⁰ Sein Bruder Hank Green ist Biochemiker und Musiker mit eigenem Plattenlabel.¹¹¹

Zusammen fingen die beiden Anfang 2007 – als YouTube noch ganz jung war¹¹² – an, unter dem passenden Projektnamen „Brotherhood 2.0“ zweimal wöchentlich zu vloggen. Im ersten halben Jahr schauten nur 200 Leute zu, dann kam es zu einem ersten viralen Mini-Hit (in Form eines Harry-Potter-Songs) und sie stiegen schnell zu großem Bekanntheitsgrad auf.¹¹³ Mittlerweile können sie sich an mehr als 2 Millionen Abonnenten erfreuen.

¹⁰⁹ Vgl. Interview „Kurzgesagt“ im vorigen Kapitel.

¹¹⁰ (TIME Magazine, 2014)

¹¹¹ (Wikipedia: Hank Green, 2014)

¹¹² YouTube wurde 2005 von den drei ehemaligen Pay-Pal Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet und im Oktober 2006 von Google aufgekauft. (Wikipedia: YouTube, 2014)

¹¹³ (Brockes, 2014)

„It is hard to think of another novelist whose writing is as wrapped up with life online as John Green's. He lives, as he puts it on page one of *TFIOS*¹¹⁴, in 'the 137th nicest city in America', but more accurately on the web pages where his work meets his fans. They call themselves Nerdfighters after the lettering on an old arcade game of Green's, and when he refers to 'the Nerdfighter community', he is not being grandiose.“¹¹⁵

Die Nerdfighter-Community ist es, die die Green-Brüder zu etwas Besonderem macht. Mehrmals wurde schon darauf hingewiesen, dass die Aspekte der Partizipation, Interaktivität und des Gemeinschaftsgefühls ausschlaggebend dafür sind, wie erfolgreich ein Videokanal werden kann.

Die Vlog-Form bietet sich, anders als es bei Bildungskanälen in der Regel möglich ist, besonders dafür an, eine Community um seine Videos aufzubauen.¹¹⁶ Es ist daher eine gute Strategie, sich als Host seiner eigenen Show zuerst im Internet als Vlogger einen Namen zu machen und eine Community aufzubauen, bevor man sich an eher schwieriger zu vermarktende Bildungsvideos wagt.

Das Vloggen erfordert aber auch eine andere Art der Offenheit und Öffentlichkeit von den Produzenten und privilegiert einige Persönlichkeiten gegenüber anderen¹¹⁷. Um von den YouTubern akzeptiert zu werden, muss – mehr als bei Bildungsvideos oder konventionellen Fernsehsendungen nötig – auch Privates preisgegeben werden.

„To build an online presence within the YouTube community as a vlogger requires [...] a certain propensity for self-revelation and even self-promotion: ongoing participation as a vlogger requires that you be willing to commit yourself to being visible to the community and, potentially, to the wider public – to put your head on camera and put yourself 'out there'.“¹¹⁸

¹¹⁴ Abkürzung der Fans für den englischen Originaltitel von „Das Schicksal ist ein mieser Verräter“, „The Fault In Our Stars“ (Green J. , 2012)

¹¹⁵ (Brookes, 2014)

¹¹⁶ (Burgess & Green, 2009, S. 74)

¹¹⁷ Ebenda.

¹¹⁸ Ebenda.

Vlogs sind deshalb so beliebt, weil sie persönlich sind. Sie schaffen es mit Leichtigkeit, eine Community um sich aufzubauen. Es entsteht ein Fandom mit ähnlichen Interessen, gemeinsamen Projekten, Insider-Witzen und einer eigenen (Symbol-)Sprache.¹¹⁹

Die Green Brüder wissen ganz genau, wie viel sie ihrer Community zu verdanken haben und wie sich die kosmopolitische Identität YouTubes in ihrem Leben ausdrückt.

„Because yeah, I live in Missoula, Montana, but my first allegiance is to this place. A community of hundreds of thousands of people with shared ideas and values and interests.”

- Hank Green (The Myth of Greatness, 2014)

„When I am very far from home and feel very disconnected from my real life, you guys help me to feel like I am not so far from home after all, so thank you!”

- John Green (Perfect Puff and Endless Interviews, 2014)

Statements wie diese pflegen eine Community, und dessen sind sich die VlogBrothers bewusst. Das Wissen um die Prinzipien der digitalen Schenk- und Aufmerksamkeitsökonomie und den eigenen Platz im Fandom sind ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Die Green Brüder waren seit jeher sehr gut darin, ihre sozialen und intellektuellen Kompetenzen einzusetzen um ihre Community zu stärken und zu mobilisieren.

Die Mobilisierung eines Fandoms

Google bzw. YouTube erkannte früh das Potential, das in der großen, treuen und aktiven Nerdfighter-Community steckte. Im Rahmen von YouTubes „\$100 million original channel initiative“¹²⁰ starteten die VlogBrothers Ende 2011 den von Google mitfinanzierten Bildungskanal „CrashCourse“¹²¹, der mittlerweile herausragende 1,5 Millionen Abonnenten vorweisen kann.

In einjährigen Staffeln wurden Themen wie Weltgeschichte, Biologie, Ökologie, Englische Literatur, Chemie, und Amerikanische Geschichte unterrichtet. Aktuell laufen wöchentlich neue Episoden über Weltliteratur und Psychologie.

¹¹⁹ Siehe hierzu auch die Kapitel **Interaktivität und Community im Netz** sowie **Authentizität und Personifizierung**.

¹²⁰ (Wikipedia: YouTube Original Channel Initiative, 2014)

¹²¹ (Wikipedia: CrashCourse (YouTube), 2014)

Ebenfalls als „Original Channel“ mitfinanzierte Produktion betreibt Hank Green zusammen mit Michael Aranda seit Oktober 2011 den Wissenschaftskanal „SciShow.“¹²² Bis zu viermal wöchentlich werden dort „zu gleichen Teilen mit Skepsis und mit Enthusiasmus“¹²³ kurze Episoden zu diversen Themen und Nachrichten der (Natur-) Wissenschaften ausgestrahlt.

Ende 2012 entwickelte Hank Green zusammen mit Emily Graslie den Museums- und Biologiekanal „The Brain Scoop“, der seit Juni 2013 vom Field Museum Chicago produziert und finanziert wird.¹²⁴

Ebenfalls von Hank Green mitkonzipiert ist die Bildungs-Sendung „Sexplanations“, die seit 2013 auf YouTube Sexualkunde unterrichtet. 2014 kamen schließlich noch „The Art Assignment“, eine Kunst-Sendung in Kooperation mit dem amerikanischen Fernsehsender PBS, „Animal Wonders“, eine Biologie- und Tier-Show, sowie der „SciShow“-Tochterkanal „SciShow Space“ hinzu.

Es ist nicht abzustreiten, dass jeder dieser Kanäle von der Popularität der VlogBrothers profitiert. Dennoch ist es erstaunlich und alles andere als selbstverständlich, wie erfolgreich jeder dieser Kanäle in seiner Zielgruppe abschließt. Schließlich spannen die unterschiedlichen Kanäle eine unglaubliche Bandbreite an Themen auf.

Doch genau hier scheint auch der größte Unterschied zwischen den unterschiedlich erfolgreichen Kanälen zu liegen. Während sich um die Videos mancher Moderatoren (durch ihre Pflege und Unterstützung) treue Fangemeinden bilden, die für langanhaltende und konsistente Aufrufergebnisse sorgen, selbst wenn das Projekt von einem anderen Host moderiert wird, treten andere kaum in Kontakt mit ihren Zuschauern und behandeln damit das Web 2.0 wie einen passiven und linearen Fernsehsender.

Programmdirektoren und Marketingexperten wissen, dass ein engagiertes Publikum stets mehr Wert ist als das Publikum an sich, also die Aktivität der Abonnenten wichtiger als ihre bloße Existenz.

„An engaged, excited audience. [...] It's a more valuable audience for a sponsor and it's a more valuable audience for [producers].“¹²⁵

¹²² (Wikipedia: SciShow, 2014)

¹²³ „With equal parts skepticism and enthusiasm.“ (Subbable: SciShow, 2014)

¹²⁴ Mehr dazu im nächsten Abschnitt: **Museumskanäle.**

¹²⁵ Ryan Vance im Interview mit Dan Williams, zitiert aus *Web TV series* (Williams, 2012, S. 80)

3.2.2 Englischsprachige Bildungskanäle

Kanal	Thema	Aktiv (seit)	Videos	Abonnenten	Aufrufe
Vsauce	Wissenschaft, Allgemeinwissen	24.06.2010	293	7.206.250	615.573.890
Asap SCIENCE	Wissenschaft, Allgemeinwissen	28.05.2012	96	2.485.815	231.186.653
Minute Physics	Physik	20.06.2011	126	2.345.825	166.337.338
SciShow	Naturwissenschaften	20.10.2011	470	1.686.596	161.853.030
Smarter Every Day	Wissenschaft, Allgemeinwissen	15.06.2008	183	1.670.592	93.409.556
CrashCourse: World History	Geschichte	01.2012 - 11.2012	42	* 1.655.746	39.964.160
CrashCourse: Biology	Biologie, Biochemie	01.2012 - 10.2012	40	* 1.655.746	13.080.908
Veritasium	Physik, Chemie	15.08.2010	156	1.429.138	76.331.412
CGP Grey	Allgemeinwissen	06.10.2010	54	1.230.358	91.954.900
Numberphile	Mathematik	08.11.2011	206	925.059	73.571.317
ViHart	Mathematik, Musik	07.06.2009	64	764.273	48.104.292
Periodic Videos	Physik, Chemie	24.06.2008	514	422.034	58.764.573
The Brain Scoop	Naturwissenschaften	20.12.2012	78	216.471	7.286.352
Kurzgesagt	Naturwissenschaften	11.07.2013	12	111.632	4.579.035
Sexplanations	Sexualkunde	10.06.2013	69	109.487	5.191.496
The Art Assignment	Kunstgeschichte	24.09.2013	13	74.295	543.070

* Gesamtanzahl Abonnenten Kanal CrashCourse

Tabelle 3: Auswahl englischer Kanäle¹²⁶

Kanal	Creators	Darstellung	Produktion
Vsauce	Michael Stevens	Video (Studio Set), Bilder und Einblendungen	Michael Stevens, Kevin Lieber, Jake Roper
ASAP Science	Mitchell Moffit, Gregory Brown	Gezeichnet, Video (White Screen Set)	Mitchell Moffit, Gregory Brown, Sponsoren wie z.B. Audible
Minute Physics	Henry Reich	Gezeichnet	Henry Reich, Subbable, Audible
SciShow	Hank Green, Michael Aranda	Video (Studio Set), Green Screen, Animation	Hank Green, Caitlin Hofmeister, Nick Jenkins, Subbable (2011-2013 Google/YouTube)
Smarter Every Day	„Destin“	Video	„Destin“, Subbable
CrashCourse: World History	John Green	Video (Studio Set), Animation	John Green, Stan Muller, Danica Johnson, Subbable (2011-2013 Google/YouTube)
CrashCourse: Biology	Hank Green	Video (Studio Set), Animation	Hank Green, Stan Muller, Danica Johnson, Subbable (2011-2013 Google/YouTube)

¹²⁶

Sortiert nach Abonnenten, Statistik eigenhändig erstellt, siehe Einleitung zur **Marktanalyse**.

Kanal	Creators	Darstellung	Produktion
Veritasium	Derek Muller	Video, Bilder und Einblendungen	Derek Muller, Subbable, Sponsoren wie z.B. Audible
CGP Grey	„C.G.P. Grey“	Animation, Bilder und Einblendungen	„C.G.P. Grey“, Subbable
Numberphile	Brady Haran	Video, Zeichnungen, Animation	Brady Haran, University of Nottingham, Mathematical Sciences Research Institute
ViHart	Victoria Hart	Gezeichnet	Victoria Hart, Khan Academy
Periodic Videos	Brady Haran	Video, Zeichnungen, Animation	University of Nottingham, Engineering and Physical Sciences Research Council, Brady Haran
The Brain Scoop	Hank Green, Michael Aranda, Emily Graslie	Video	Michael Aranda, ab Juni 2013 komplett finanziert vom Chicago Field Museum
Kurzgesagt	Philipp Dettmer	Animation	Philipp Dettmer, Patreon
Sexplanations	Hank Green, Dr. Lindsey Doe	Video	Hank Green, Nick Jenkins, Subbable
The Art Assignment	Sarah Urist Green, John Green	Video	PBS Digital

Tabelle 4: Auswahl englischer Kanäle (inhaltliche Beschreibung)¹²⁷

Edutainment

„Vsauce“ ist nicht nur der bei weitem erfolgreichste Bildungskanal auf YouTube,¹²⁸ sondern auch ein weiteres Beispiel für die Wichtigkeit der Community-Bildung und die Möglichkeit des „Herantastens“ über Vlogs.

Michael Stevens, der Erfinder und Moderator von „Vsauce“, begann den Kanal mit mehreren anderen Hosts zusammen als Vlogging- und Informationskanal über alle möglichen Themen, von Gaming bis Fußball. Nach und nach bildete sich eine facettenreiche Community. Schließlich stellte er fest, dass vor allem seine Bildungsvideos anscheinend ein Nischenpublikum gefunden hatten, und konzipierte den Kanal so um, dass er als alleiniger Host nur noch eines der bisherigen Formate – nämlich die Bildungsvideos – produzierte.

Stevens beweist, neben seinem Gespür für Marktentwicklungen und erfolgversprechende Konzepte, immer wieder ein grundlegendes Verständnis der digitalen Ökonomie- und Gesellschaftsregeln, indem er zum Beispiel Abonnements mit Freundschaften

¹²⁷ Information zur Produktion den entsprechenden Seiten entnommen, kein Anspruch auf Richtigkeit.

¹²⁸ Gemessen an den Abonnenten, Stand 21.06.2014

gleichsetzt und gleichzeitig wichtige Elemente der nutzergelenkten Distribution¹²⁹ erkennt.

„I mean, what is subscribing? It’s almost psychologically a ‚Thanks for making what you do. I want to be on your team. I want people to know that I am on your team and friends with you.‘ It means something much more personal. It’s about friendship.“¹³⁰

Seine Kanal-Aufrufe sind nicht nur bemerkenswert hoch, sondern folgen auch seit Jahren einem relativ stetigen Aufwärtstrend.

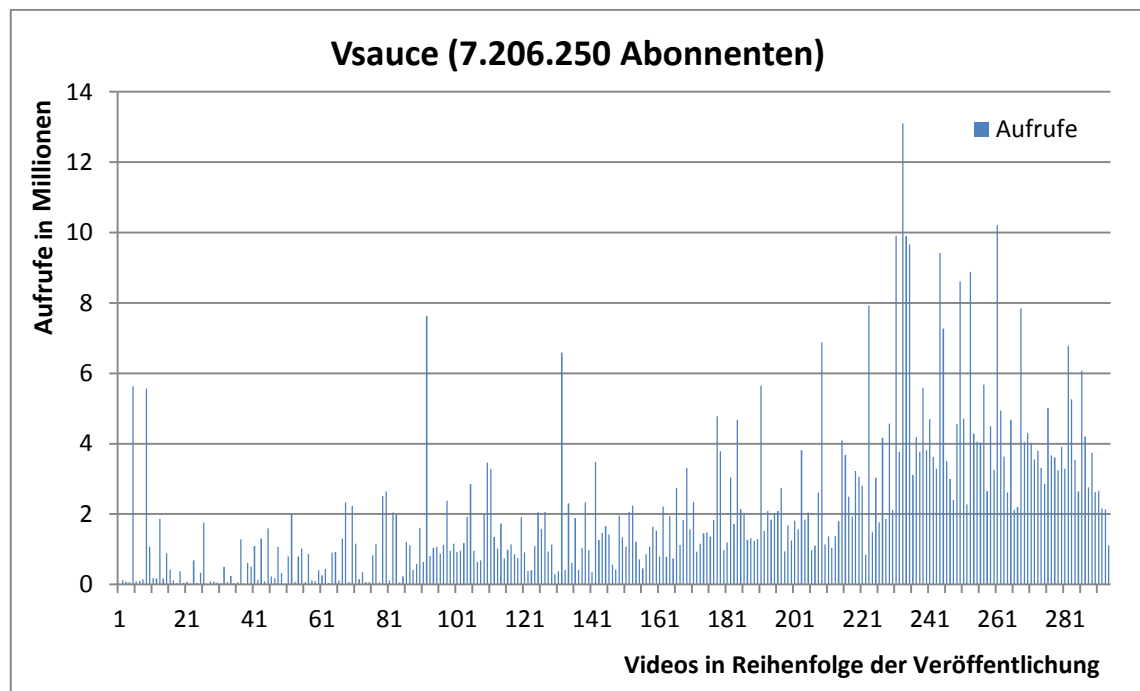


Abbildung 2: Verlauf der Video-Aufrufe des Kanals „Vsauce“¹³¹

In die gleiche Kategorie wie „Vsauce“ fallen auch die Experimentier-Kanäle „Veritasium“ und „Smarter Every Day“, die einen sehr Vlog-ähnlichen Charakter aufweisen und auf persönliche und unkonventionelle Weise Wissenschaft interessant machen.

„Veritasium“ ist das Produkt des Australiers Derek Muller, der 2010 seinen Job als Lehrer auf Teilzeit umstellte, um einen YouTube-Kanal zu betreiben. Er produziert „Videos

¹²⁹ Siehe **Nutzergelenkte Distribution** ab Seite 77

¹³⁰ (Stevens, 2012)

¹³¹ Statistik eigenhändig erstellt, siehe Einleitung zur **Marktanalyse**.

about all types of science in a range of different formats, experiments, explanations, interviews with experts, and interviews with the public.”¹³²

„Smarter Every Day“ begleitet die Exkurse des Amerikaners „Destin“, der mit Hilfe seiner Kinder im Grundschulalter Experimente durchführt und extraordinären Fragen der Wissenschaft nachgeht. Beide Kanäle haben weit über eine Million Abonnenten und gehören zu den meistbesuchten auf „YouTubeEDU“.

Aufrufe englischsprachiger Kanäle

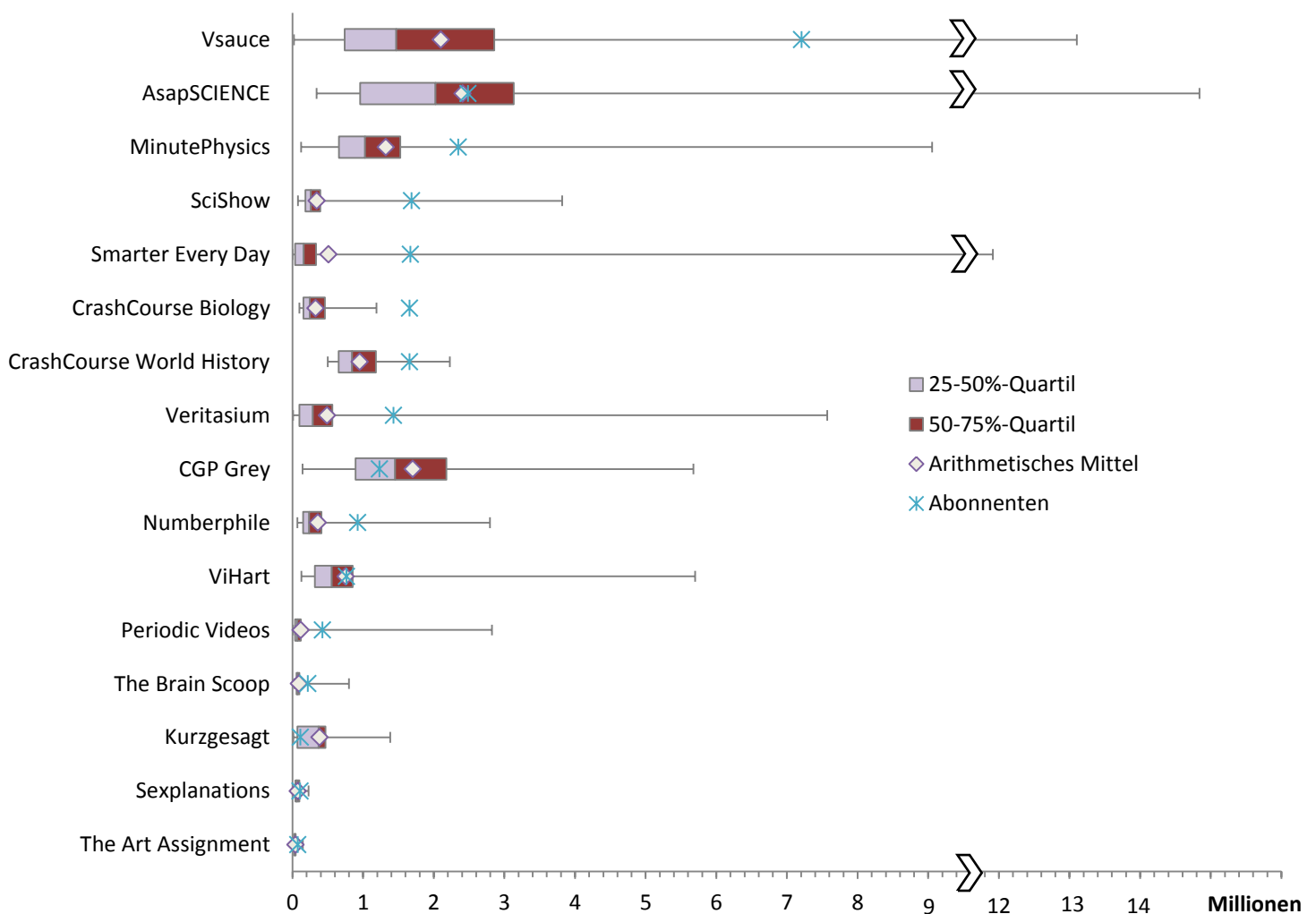


Abbildung 3: Video-Aufrufe ausgewählter englischsprachiger Kanäle¹³³

¹³² (Muller, 2014)

¹³³ Sortiert nach Abonnenten, Statistik eigenhändig erstellt, siehe Einleitung zur **Marktanalyse**.

Universitätskanal, aber anders?

„The Internet [...] relies on both experts and everyone. It is the means by which ‚bottom-up‘ (DIY consumer-based) and ‚top-down‘ (industrial expert-based) knowledge-generation connects and interacts.“¹³⁴

YouTube wird sowohl von Top-Down als auch von Bottom-Up Prozessen geprägt.¹³⁵ Konsumenten sind Produzenten und umgekehrt, große Medienfirmen laden High-Quality-Musikvideos hoch und Amateursänger erstellen choreografierte Karaokevideos. Dabei kann man oft weder an der Qualität (des Gesangs wie des Filmmaterials) noch an der Anzahl der Aufrufe erkennen, worum es sich bei diesem oder jenem Musikclip gerade handelt.

In diesem Falle ist aber noch etwas anderes gemeint: Die Mischung aus Experten und Normalbürgern ist bei Bildungsvideos besonders wichtig, um nicht den Zugang zu den Zuschauern – die in der Regel „Everyone“, also der „normalen“ Masse zuzuordnen sind – zu verlieren und so die „Wissensgenerierung“ zu verhindern.

Universitätskanäle wie „Jörn Loviscach“ bewegen sich zwar auf hohem wissenschaftlichem Niveau – aber ihre Zielgruppe ist dementsprechend auch eher klein und beschränkt sich in Loviscach’s Fall z.B. auf Studenten.

Um eine breitere Masse anzusprechen kann es hilfreich sein, einen „normalen“ Moderator in die Welt der Professoren und Wissenschaftler hineintreten zu lassen, um das Expertenwissen der Allgemeinheit auf verständliche Art und Weise zugänglich zu machen.

Diesem System folgen die Kanäle „Periodic Videos (bzw. alternativ „The Periodic Table of Videos“), „Numberphile“ und „Sixty Symbols“ des Filmemachers Brady Haran, der in Kooperation mit der University of Nottingham, der BBC und einigen wissenschaftlichen Instituten Universitätskanäle einmal anders gestaltet. Zwar kommen auch hier Professoren und Experten zu Wort, aber es werden eben keine Vorlesungen oder Referate gefilmt, sondern Interviews und Experimente durchgeführt.

Auch diese Kanäle kommen beinahe auf eine halbe („Periodic Videos“) bzw. eine Million („Numberphile“) Abonnenten. Professor Poliakoff, bekannt aus den „Periodic Vi-

¹³⁴ (Burgess & Green, 2009, S. 133)

¹³⁵ Ebenda.

deos“ als der moderierende Professor mit der verrückten Einstein-Frisur, ist begeistert von den Möglichkeiten und der Reichweite der Online-Bildung.

„Perhaps the most pleasing result has been that the website has stimulated a dynamic scientific dialogue between bloggers, with one person asking a chemical question and others answering. [...] With a few hours of work, I have lectured to more students than I have reached in my entire career.“¹³⁶

Grafische Alternativen

All diese Kanäle sind zumindest teilweise mit Moderatoren, Professoren, Interviewpartnern oder anderen Menschen gefilmt. Dies ermöglicht eine einfachere Identifikation mit dem Ersteller oder Host, aber auch komplett grafische Kanäle können äußerst erfolgreich sein.

In der obigen **Abbildung 3** ist gut zu erkennen, dass der Kanal „AsapSCIENCE“ durchschnittlich mehr Zuschauer erreicht als „Vsauce“. Einzig seiner niedrigeren Abonnentenzahl ist es zu verdanken, dass er nicht ganz oben auf der Rangliste steht.

Der gezeichnete bzw. teilweise vor einem White Screen gedrehte Kanal von Mitchell Moffit und Gregory Brown ist ein weiteres Paradebeispiel für die Inklusion und Interaktivität des Mediums Internet.

„AsapSCIENCE is here to help answer all the burning questions you have ever wondered, but may have been too scared to ask. It's a scientific community where anybody can ask questions and AsapSCIENCE will explain them in a simple and fun way.“¹³⁷

Weitere gezeichnete Erfolgskanäle sind Henry Reich's „MinutePhysics“ (die schon angesprochene Vorlage für den deutschen Kanal „100SekundenPhysik“) und Victoria Hart's „ViHart“. Letzterer besteht aus einer solch eklektischen Mischung mathematischer und musikalischer – aber stets gezeichneter – Bildungsvideos, dass sich die Erstellerin dafür ein eigenes Wort ausdenken musste: sie bezeichnet sich selbst seither als „Mathemusician“. Beide Kanäle hatten im Laufe ihrer Produktionszeit einen sogenannten viralen Hit, also ein Video, das sich über Social-Media-Seiten etc. virusartig verbreitet hat und überdurchschnittlich viele Aufrufe erhielt.

¹³⁶ Professor Martyn Poliakoff im Interview mit S. Ritter (Elements achieve Internet Stardom, 2008)
¹³⁷ (AsapSCIENCE, 2012)

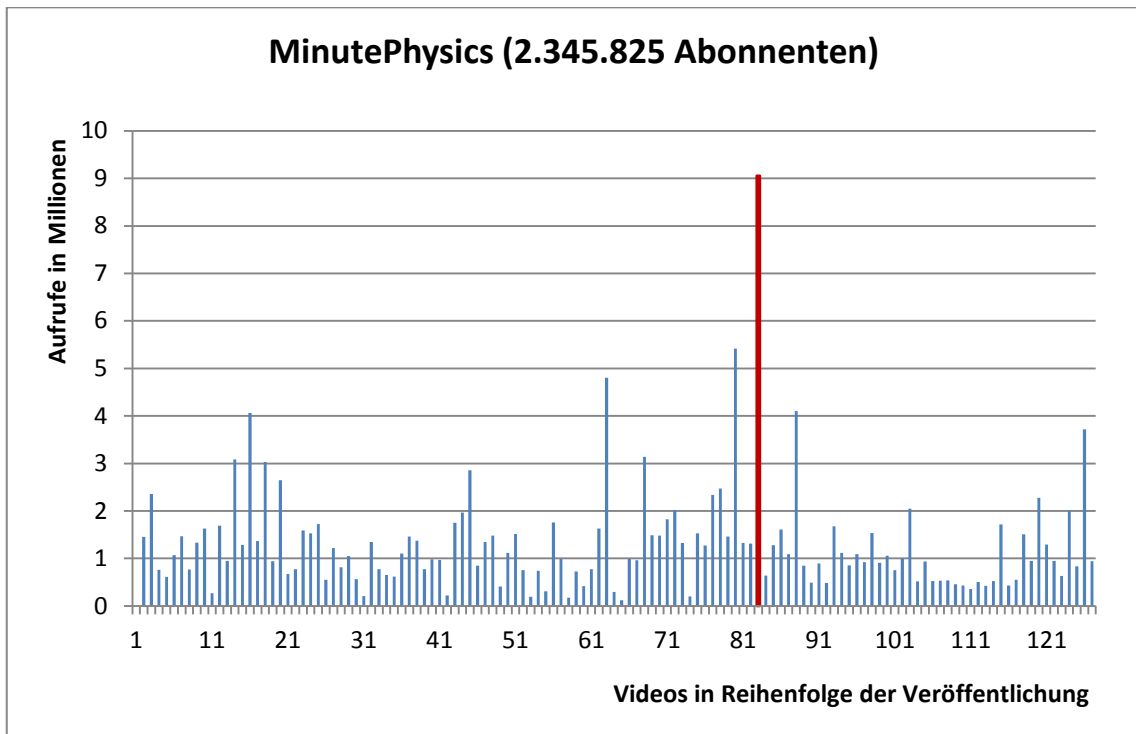


Abbildung 4: Verlauf der Video-Aufrufe des Kanals "MinutePhysics"

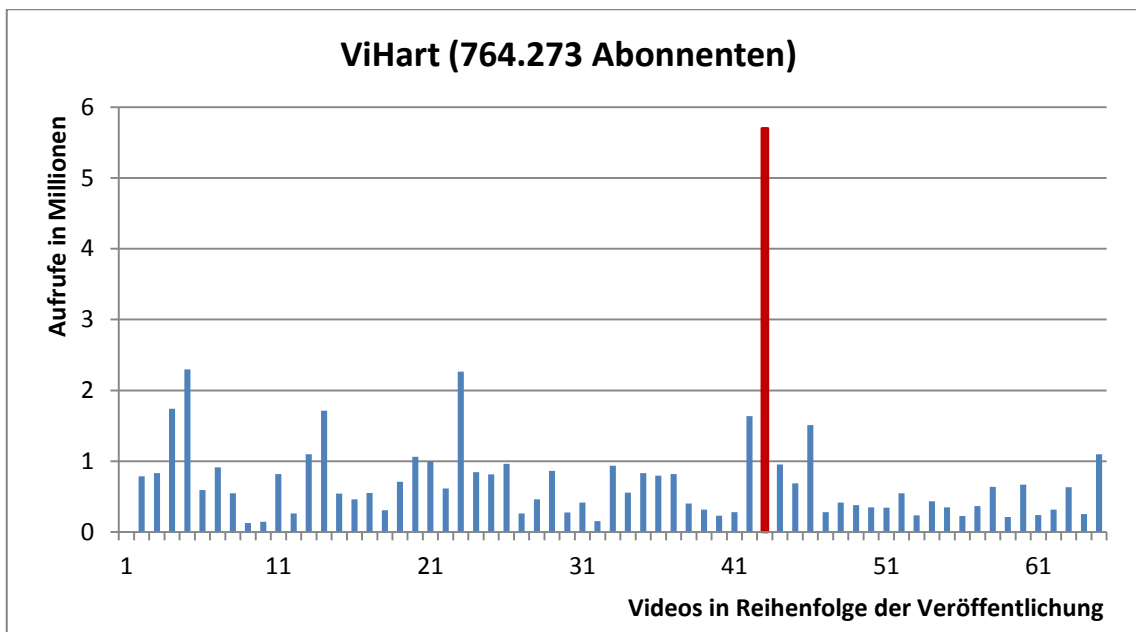


Abbildung 5: Verlauf der Video-Aufrufe des Kanals "ViHart"¹³⁸

Die besprochenen Ausreißer sind in den obigen Grafiken rot hervorgehoben. Bei „MinutePhysics“ handelt es sich dabei um das Video „Immovable Object vs. Unstoppable Force“, bei „ViHart“ um die Episode über „Hexaflexagons“.

In beiden Fällen ist deutlich zu erkennen, dass solch ein virales Video - entgegen der naheliegenden Vermutung – keinen generellen Anstieg der Aufrufe zur Folge hatte. Man wird durch ein einzelnes erfolgreiches Video nicht plötzlich „entdeckt“ sondern muss sich mit einem Kanal dauerhaft und immer wieder aufs Neue seinen Zuschauern gegenüber beweisen.

Letztlich gibt es aber auch für zeichnerisch unbegabte Videomacher Hoffnung auf Erfolg: Der Brite „C.G.P. Grey“ erstellt seine grafischen Videos gänzlich am Computer und hält sich auch sonst mit persönlichen Informationen zurück. Vor allem seine Videos über Wahlmethoden und -regeln sowie über das britische Königreich sind sehr beliebt.¹³⁹

Der komplett animierte Kanal „Kurzgesagt“ ist ebenfalls noch einmal in den obigen Tabellen 3 und 4 sowie der **Abbildung 3** aufgeführt. Wie schon erwähnt werden alle „Kurzgesagt“-Videos zweisprachig produziert. Seit Anfang 2014 gibt es dafür zwei getrennte YouTube-Kanäle. Es ist auffällig, wie viel höher die Aufrufzahlen bei dem englischsprachigen Kanal im Vergleich zum deutschen sind. Es sollte jedoch beachtet werden, dass der (jetzt ausschließlich englischsprachige) Kanal „Kurzgesagt“ der Originalkanal ist, während „Kurzgesagt DE“ erst im Januar 2014 erstellt wurde, um die deutschen Videos zu hosten. Der deutschsprachige Tochterkanal hat also Anfang dieses Jahres wieder bei null Abonnenten angefangen.

¹³⁹ (Wikipedia: CGP Grey, 2014)

3.3 Museumskanäle

Momentan findet man zwar für viele der großen Museen Internet-Auftritte und YouTube-Kanäle, aber unter ihnen sind nur wenige erfolgreich. Häufig sind sie „nur“ mit Werbetrailern oder Ausstellungsdokumentationen gefüllt. Diese Videos bieten (über die eigentliche Werbeinformation hinaus) keinen wirklichen Mehrwert für die Zuschauer.

Museumskanal	Land	Abonnenten
Deutsches Museum	DE	546
Thyssen-Bornemisza Madrid	SPA	726
Staatliche Museen zu Berlin	DE	865
Science Museum London	GB	2.661
Louvre	FR	2.771
Natural History Museum	GB	3.689
British Museum	GB	5.402
MoMa	USA	32.502
American Museum of Natural History	USA	40.960
Smithsonian Institute	USA	125.162

Tabelle 5: Museumskanäle Übersicht Abonnenten¹⁴⁰

Einige Museumskanäle gehen über das Werbeangebot hinaus, den meisten fehlt jedoch ein durchgängiges Konzept, z.B. einheitliche Formate, ein gleichbleibender Moderator oder ein thematischer „roter Faden“. Dies schlägt sich auch in den Klickzahlen, vor allem aber in den Abonnentenzahlen nieder.

Der Kanal des Deutschen Museums kommt z.B. insgesamt auf 225.387 Aufrufe, 38.619 davon für das meistgesehene Video „Der Abakus im Jahr der Mathematik“. Das ist an sich nicht schlecht; die Abonnentenzahl beträgt allerdings gerade einmal 546.

Das angesprochene Video zum Abakus ist weder Ausstellungsdokumentation noch Werbetrailer, aber es zeigt eben auch „nur“ einen älteren Herren zehn Minuten lang vor einem großen Abakus vorrechnen. Es besteht aus einer einzigen Kameraperspektive, ist schlecht bzw. gar nicht ausgeleuchtet und akustisch schwer zu verstehen.¹⁴¹ Dass es dennoch so viele Klicks generieren konnte, ist eigentlich überraschend.

Der Kanal der Staatlichen Museen zu Berlin hat es besonders schwer, da er versucht, verschiedene Museen in einem Kanal zu vereinen. Auch hier gibt es mehrere Formate,

¹⁴⁰ Aktualisierter Stand 21.06.2014, Informationen den jeweiligen YouTube-Kanälen entnommen, siehe Quellenverzeichnis im Anhang.

¹⁴¹ (Der Abakus im Jahr der Mathematik, 2008)

die über Werbe- oder Informationsvideos hinausgehen, aber sie sind untereinander nicht kohärent, wurden teils von unterschiedlichen Produktionsfirmen produziert und vermissen einen einheitlichen Stil. Hinzu kommt, dass Kernelemente des Web 2.0 nicht nur unbeachtet geblieben sind, sondern sogar von den Betreibern des Kanals aktiv verhindert wurden; so wurde zum Beispiel die Kommentarfunktion gänzlich deaktiviert.

„Participation in this self-constituted YouTube ‚community‘ relies on various forms of vernacular expertise, combining a critical and literate understanding of the ‚attention economy‘ and the affordances of the network with the ability to navigate the social and cultural norms of the community.“¹⁴²

Den Verantwortlichen von Kanälen wie diesen scheint es genau an jenem Verständnis für die Aufmerksamkeitsökonomie und die kulturellen Normen der Internet-Community zu fehlen. Sie beharren darauf, YouTube wie einen konventionellen Fernsehkanal mit einseitiger Sendefähigkeit zu behandeln.

„Those who insist on treating YouTube as if it is a broadcasting platform are probably less likely to achieve the aims of their participation, whatever they may be.“¹⁴³

Ohne elementare Kommunikationsfunktionen ist eine Community-Bildung nicht möglich. Wohl auch deshalb hat der Kanal der Staatlichen Museen zu Berlin lediglich 865 Abonnenten, obwohl sein erfolgreichstes Video – ein Werbetrailer für das Pergamonmuseum mit 251.135 Aufrufen¹⁴⁴ – durchaus Potential für so viel mehr andeuten lässt.

Die meisten amerikanischen Museen schließen beim Publikum etwas besser ab. Dass auch mehrere Museen in einem Kanal erfolgreich zu vereinen sind, beweist das Smithsonian Institute. Allerdings besteht ein Großteil des YouTube-Materials aus Ausschnitten des amerikanischen Smithsonian TV-Kanals und die YouTube-Präsenz ist daher nicht annähernder Weise mit dem Bildungs- oder Informationskanal eines normalbudgetierten Museums zu vergleichen.

Bei den oben genannten Beispielen handelt es sich (mit Ausnahme des „Smithsonian Channels“) nicht um Bildungs-, sondern eher um Marken- bzw. Informationskanäle. Es gibt jedoch auch einschlägige Beweise dafür, dass eine Kombination von beidem mög-

¹⁴² (Burgess & Green, 2009, S. 98)

¹⁴³ (Burgess & Green, 2009, S. 57)

¹⁴⁴ (Staatliche Museen zu Berlin, 2011)

lich ist und zu erfolgreichen Ergebnissen – sowohl im Online-Bildungsbereich, als auch für die realen Zuschauerzahlen des Museums – führen kann.

3.3.1 Fallbeispiel „The Brain Scoop“



Abbildung 6: Screenshot Emily Graslie, "The Brain Scoop"¹⁴⁵

Ein erfolgreiches Beispiel für eine Kombination aus Museums-/Markenkanal und Bildungsangebot ist der amerikanische Kanal „The Brain Scoop“.

Die Idee für den Kanal entstand Ende 2012 nach der Zusammenarbeit von Hank Green und Emily Graslie in einer „VlogBrothers“-Episode. Graslie arbeitete zu diesem Zeitpunkt als Ehrenamtliche im Naturkundemuseum der University of Montana, wo sie Kunst und Museumswissenschaften studierte. Green brachte sie nach ihrem erfolgreichen und beim Publikum äußerst beliebten Gastauftritt mit dem „SciShow“-Ko-Moderatoren und Regisseur Michael Aranda zusammen, der seitdem die Episoden von „The Brain Scoop“ dreht.¹⁴⁶

Das Field Museum in Chicago, eines der größten der Welt, wurde bereits nach wenigen Monaten auf den Kanal aufmerksam und lud Graslie und Aranda nach Chicago ein, um dort mehrere Folgen für die Webserie zu drehen. Nach der erfolgreichen Zu-

¹⁴⁵ Screenshot von YouTube, 21.06.2014, © The Brain Scoop (The Breast Episode Ever, 2014)

¹⁴⁶ (Wikipedia: The Brain Scoop, 2014)

sammenarbeit boten sie Graslie eine Stelle als erste „Chief Curiosity Correspondent“ – eine eigens für sie erfundene Position – im Museum an.¹⁴⁷

Seit Juni 2013 wird der Kanal in Chicago gedreht und komplett vom Field Museum produziert. Die Episoden drehen sich vor allem um Zoologie und Biologie, aber auch um die verschiedenen Abteilungen innerhalb eines Museums. Im regelmäßig ausgestrahlten „Ask Emily“-Format werden Zuschauerfragen beantwortet und persönlichen Themen nachgegangen.

Die enthusiastische und lockere Art der Moderatorin und der direkte Umgang mit den Zuschauern sprechen – anders als viele der konventionellen Museumskanäle – eher das YouTube-Klientel als das Museums-Klientel an. Das Field Museum erreicht so eine völlig neue Zielgruppe, die sich bisher eher wenig für Museen interessiert hat.

„The Brain Scoop“ punktet dabei nicht nur durch Community-Bildung, Ko-Konstruktion und humorvolle Unterhaltung, sondern wartet vor allem mit einzigartigen Geschehnissen auf, die für den normalen Menschen typischerweise unzugänglich bleiben würden. So kann man in den Folgen zum Beispiel Präparatoren dabei zusehen, wie ein Wolf gehäutet, ein zweiköpfiges Rind auseinandergenommen oder Eichhörnchenschädel den Kakerlaken zum Fraß vorgeworfen werden.



Abbildung 7: Screenshot Tier-Präparation, "The Brain Scoop"¹⁴⁸

¹⁴⁷ (Kapos, 2013)

¹⁴⁸ Screenshot von YouTube, 21.6.2014, © The Brain Scoop (Zebra Bits, 2013)

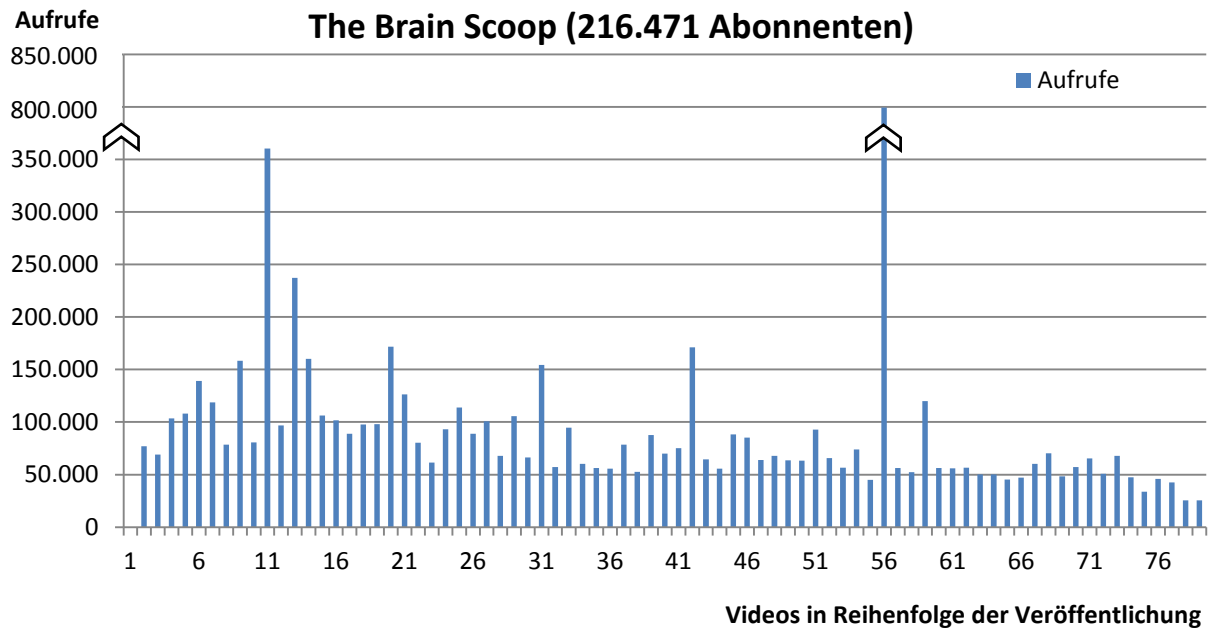


Abbildung 8: Verlauf der Video-Aufrufe des Kanals „The Brain Scoop“¹⁴⁹

Selbst der Kanal des Smithsonian, der wie gesagt die Produktionen eines ganzen Fernsehsenders auswerten kann, kommt an die Abonnenten- und Aufrufzahlen von „The Brain Scoop“ nicht heran.

Die erfolgreichste Episode war bisher ein Monolog Graslies über die Rolle von Frauen in den sogenannten STEM-Feldern¹⁵⁰, der von vielen Internet-Magazinen und Social-Media-Seiten gelobt und viral verteilt wurde.¹⁵¹

Ein Kanal wie „The Brain Scoop“ kombiniert die außergewöhnlichen Ressourcen, Persönlichkeiten und Orte, die ein Museum zu bieten hat, mit der Leichtigkeit und Interaktivität eines Vlog-ähnlichen Onlinekanals zu einem neuartigen und zeitgemäßen Bildungskonzept, das sowohl aus Sicht der Lernenden/Konsumenten als auch für die Marketingabteilung des Museums optimal zu funktionieren scheint.

¹⁴⁹ Statistik eigenhändig erstellt, siehe Einleitung zur **Marktanalyse**.

¹⁵⁰ STEM steht für Science, Technology, Engineering und Mathematics.

¹⁵¹ (Wikipedia: Emily Graslie, 2014)

4 Konzeption und Entwicklung

Nachdem die Grundvoraussetzungen und Ziele erörtert und die Marktsituation analysiert wurden, lassen sich nun daraus Schlüsse für die Konzeption und Entwicklung eines deutschsprachigen Bildungskanals ziehen.

Dabei soll diese Bachelorarbeit jedoch keinen Businessplan für einen spezifischen fiktiven Kanal darstellen, sondern Richtlinien und Denkanstöße liefern, um – angepasst an die jeweiligen Auftraggeber, Produktionsmittel und die Zielsetzung des Projekts – erfolversprechende deutschsprachige Kanäle zu entwickeln.

Dafür werden zuerst inhaltliche und formale Aspekte von Sendungskonzepten erläutert, die visuellen, grafischen und auditiven Darstellungsmöglichkeiten besprochen, und schließlich Strategien für Content Management, Distribution und Marketing erstellt.

4.1 Sendungskonzept

Laut Beißwenger¹⁵² fordert das Web 2.0 von der modernen Audiovisuellen Kommunikation, um der „Demokratisierung, der Transparenz und dem Gemeinschaftserlebnis“¹⁵³ des Internets Anerkennung zu zollen, folgende Kriterien: Substanz, Kontext, Aktualität und Personifizierung.

Substanz bezeichnet den Inhalt der Sendung, der von den Zuschauern mit den Mitteln des Internets sehr leicht auf „Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit“¹⁵⁴ geprüft werden kann – und oft auch wird.

Kontext bedeutet laut Beißwenger, dass ein Onlinekanal mit all den dazugehörigen Kommunikationswegen „Anknüpfungspunkte initiieren [sollte], die zum Dialog animieren und die situative Identität und Individualität des Gegenübers berücksichtigen.“¹⁵⁵ Im folgenden Kapitel wird dies unter dem Punkt „Interaktivität“ behandelt.

¹⁵² (Beißwenger, 2010, S. 26-27)

¹⁵³ (Beißwenger, 2010, S. 26)

¹⁵⁴ Ebenda

¹⁵⁵ Ebenda

Aktualität als ein wichtiges Merkmal des Internets und „Rohstoff der Wirtschaft und somit Pflicht“¹⁵⁶ jeder Kommunikation, darf auch bei Bildungskanälen nicht vernachlässigt werden.

Mit dem Aspekt der Personifizierung ist schließlich die Art und Weise gemeint, mit der einer Sendung oder einem Kanal ein „unverwechselbarer Charakter“¹⁵⁷ gegeben wird.

Im Folgenden werden diese Aspekte auf die Konzeption kostenloser Bildungskanäle für den deutschsprachigen Raum übertragen.

4.1.1 Inhalte und Themen

Um die möglichen Themengebiete eines deutschen Bildungskanals herauszufinden, gilt es sowohl aktuelle Interessengebiete als auch Marktlücken auszuloten.

Dabei ist es wichtig, ein Konzept zu finden, welches über einen längeren Zeitraum hinweg weitergeführt werden kann.

„Like a television show, web series should be developed with the intention of making as many episodes as possible.“¹⁵⁸

Die sogenannte „Sustainability“, zu deutsch Nachhaltigkeit oder Zukunftsfähigkeit, ist auch ein wichtiger Entscheidungsfaktor für Produzenten, Investoren und Sponsoren.

Das Themengebiet der Wissenschaft

„Wissenschaftliches Wissen – sei es naturwissenschaftlich-technisches oder geistes- und sozialwissenschaftliches Wissen – spielt für [zahlreiche existentiell folgenreiche] Entscheidungssituationen zunehmend eine relevante Rolle.“¹⁵⁹

In Deutschland und dem Rest der westlich orientierten Welt ist seit Jahren die Rede von einer „Wissen(schaft)sgesellschaft“¹⁶⁰, und sogar einer „Verwissenschaftli-

¹⁵⁶ (Beißwenger, 2010, S. 27)

¹⁵⁷ Ebenda

¹⁵⁸ (Williams, 2012, S. 137)

¹⁵⁹ (Küllertz, 2010, S. 169)

¹⁶⁰ Ebenda

chung”¹⁶¹, d.h. einem „linearen Prozess gesteigerter Rationalisierung als auch der zunehmenden Kontrollmöglichkeit durch angehäuftes Wissen”¹⁶².

„Lern- und bildungsrelevante[.] Möglichkeiten der Darstellung und ausdrucksmäßigen Interpretation wissenschaftlichen Wissens [...] [treten] in den Vordergrund.“¹⁶³

(Natur-)Wissenschaften haben als Themengebiet für YouTube-Bildungskanäle ebenfalls ein großes Potential. Die erfolgreichsten Kanäle bieten entweder ein breites Angebot an Allgemeinwissen und Wissenschaft, Experimenten und Kuriositäten, oder sie spezialisieren sich ganz konkret auf Teilgebiete.¹⁶⁴

Sowohl im deutschen als auch im englischen Markt zieht z.B. das Fachgebiet der Physik viele Zuschauer an.¹⁶⁵ Dies bedeutet einerseits, dass dort die größte Konkurrenz besteht, aber andererseits scheint das Thema gerade auf junge Leute eine große Anziehungskraft zu haben.

Audiovisuelle Darstellungsmethoden haben bei physikalischen Themen einen klaren Vorteil gegenüber textbasierten oder „konventionellen“ Lerneinheiten. Auf YouTube gibt es bereits viele Kanäle, die dank erstklassiger Animationstechniken den Aufbau eines Elements besser erklären können, als ein Overhead-Projektor und die krakelige Zeichnung des Physiklehrers dies je geschafft haben. Unter professioneller Aufsicht und mit den nötigen finanziellen und technischen Mitteln können außerdem Experimente gezeigt werden, die im Unterricht aus diversen Gründen nicht möglich sind.

Kooperationsvorschlag: „Spectrum“

Um das ganze mit einer potentiellen Förderung durch Bildungs- oder Kultureinrichtungen zu verbinden, bieten sich Forschungsinstitute, Stiftungen von technischen Konzernen oder Technikmuseen als Ansprechpartner an.

Das wiedereröffnete „Science Center Spectrum“ des Deutschen Technikmuseums in Berlin würde sich z.B. nicht nur als Sponsor und/oder Produzent, sondern auch als

¹⁶¹ (Küllertz, 2010, S. 169)

¹⁶² Ebenda

¹⁶³ (Küllertz, 2010, S. 171)

¹⁶⁴ Bezogen auf die Auswahl der „YouTube EDU“-Kanäle, kein Anspruch auf Vollständigkeit.

¹⁶⁵ Vgl. Tabelle 1: Auswahl deutscher Kanäle

stetiger Inhaltslieferant anbieten. Mit über 150 Experimentierstationen ist das Museum prall gefüllt an Informationen, mit denen sich sicherlich einige Staffeln füllen ließen.¹⁶⁶

Egal ob Experimentiershow, Interviewserie oder Physikunterricht, non-scripted oder scripted, hier würden sich sicherlich viele unterhaltsame und interessante Formate entwickeln lassen, die gleichzeitig durch das Museumspersonal auf Qualität und wissenschaftliche Richtigkeit überprüft werden könnten.

Einzelne Episoden könnten sich beispielsweise mit den „Spectrum“-Themengebieten „Sehen und Wahrnehmen“, „Wärme und Temperatur“ oder „Mechanik und Bewegung“ auseinandersetzen. Je nach Förderung und Zielsetzung des Projektes könnten auch ganze Staffeln mit 25-50 Episoden zu diesen Themen erstellt werden, die sich dann um kleinere Teilgebiete wie z.B. „Das Auge“ oder „Wie entsteht ein Regenbogen?“ drehen.

Die Experimente und das „Anfassen erwünscht!“-Leitmotiv des „Spectrum“¹⁶⁷ weisen auch auf das nächste wichtige Element eines erfolgreichen Bildungskanals hin: die Interaktivität.

4.1.2 Interaktivität und „Philosophie der Verspieltheit“

„Tell me and I forget. Teach me and I remember. Involve me and I learn.“¹⁶⁸

Es ist eine altbekannte Volksweisheit, dass Schüler schwierige Sachverhalte am besten verstehen, wenn sie „mitmachen“ und auf irgendeine Weise aktiv daran teilhaben können, anstatt passiv zuzuhören oder zuzugucken. Schon zu Beginn dieser Arbeit wurde erwähnt, dass Bildung 2.0 eher wie ein Computerspiel zu verstehen ist.¹⁶⁹

Booth spricht von einer neuen „Philosophie der Verspieltheit“¹⁷⁰ im Netz:

„The contemporary media scene is complex, and rapidly becoming dependent on a culture of ludism: today's media field is fun, playful, and exuberant. More

¹⁶⁶ (Science Center Spectrum, 2014)

¹⁶⁷ Vgl. Unterpunkt „Experimente“ auf www.sdtb.de/spectrum (Science Center Spectrum, 2014)

¹⁶⁸ Zitat häufig Benjamin Franklin zugeschrieben, vermutlich aber fälschlicherweise. (Popik, 2012)

¹⁶⁹ Vgl. **Charakteristiken des webbasierten Lernens**, (Leadbeater, 2008, S. 26)

¹⁷⁰ „Philosophy of Playfulness“, (Booth, 2010)

so than at any other time, the media we use in our everyday lives has been personalized, individualized, and made pleasurable to use.”¹⁷¹

Nirgendwo ist diese „Verspieltheit“ wichtiger als in der Bildung, und im Besonderen auf den alternativen Bildungswegen, bei denen die Lernenden keinem Zwang mehr unterliegen. Bei der selbstständigen und freiwilligen Fortbildung sind die Freude am Lernen und dessen Verspieltheit wichtige Faktoren, um die Lernenden bei Interesse zu halten und sicherzustellen, dass sie nicht verfrüht aufgeben und sich in der schnelllebigen Zeit etwas anderem zuwenden.

Eine Möglichkeit, Bildung und das Aneignen von Wissen per Videokanal zu einem „Spiel“ zu machen, ist die „Ko-Konstruktion“, also das gemeinsame Produzieren und das Erarbeiten und Erstellen von lösungsweisenden Inhalten. So betont Selwyn:

„Much of the learning potential of web 2.0 is seen to derive from the co-construction of knowledge. [...] The ability to collaboratively edit as well as individually read resources such as *Wikipedia* is seen to lead young people to learn ,what works and what does not in a way that was not possible with books.“¹⁷²

Michael Aranda und Hank Green von „SciShow“, der Moderator von „Doktor Allwissend“ und Dr. Lindsey Doe von „Sexplanations“ machen von diesem Prinzip Gebrauch, indem sie ihre Zuschauer dazu auffordern, Themen vorzuschlagen, und die Fragen ihrer Abonnenten beantworten. Auch Sarah Urist Green bittet die Zuschauer in der 16. Episode von „The Art Assignment“, sich doch endlich ein „Sign-Off“ für sie auszusenden, also einen wiederkehrenden markanten Abschlusssatz.¹⁷³

„Successful web series cultivate a community of fans by involving them in the creative process whenever possible.“¹⁷⁴

Dies hat nicht nur den Vorteil, dass sich die Zuschauer an der Sendung beteiligt fühlen, sondern stellt auch sicher, dass von den Nutzern gewünschte Elemente (in diesem Fall der beliebteste Schlusssatz) in die Sendung integriert werden. Die Betreiber des Kanals müssen sich selbst kein „Sign-Off“ ausdenken und überlassen die Marktforschung, die Produktentwicklung und den Zielgruppentest quasi den Testobjekten selbst.

¹⁷¹ (Booth, 2010, S. 2)

¹⁷² (Selwyn, 2010, S. 15) mit Bezug auf Wales (It's the next billion online who will change the way we think, 2008, S. 23), Hervorhebung im Original.

¹⁷³ (The Art Assignment, 2014)

¹⁷⁴ (Williams, 2012, S. 43)

Die andere Möglichkeit wäre, verschiedene Slogans, Logos etc. einfach auszuprobieren, und dann anhand der Reaktion der Fans die Sendungselemente anzupassen.

„Instead of spending a lot of time and a lot of money refining an idea that may or may not work, you can just try it out and make adjustments along the way. So instead of having this refined piece with no audience, you'll have something that grew organically with fans proud to be a part of it.“¹⁷⁵

Die Produzenten von „CrashCourse“ und „SciShow“ haben ihre Nerdfighter-Fans so sehr im Griff, dass sie sie auch andernfalls gebührenpflichtige und aufwendige Aufgaben übernehmen lassen. So wurden die meisten der Videos von Fans selbst untertitelt und übersetzt, ohne dass dafür von der Produktion jemand beauftragt oder bezahlt werden musste.¹⁷⁶

Dieses Vorgehen mag überraschend erscheinen, wird aber von der Community tatsächlich sehr gut aufgenommen. Es passt perfekt in die Kategorie des spielerischen Mitwirkens und der Ko-Konstruktion und ist wahrscheinlich auch der Grund, warum viele Leute freiwillig Stunden damit verbringen, unbezahlte Wiki-Artikel zu erstellen.

„The work that fans put into creating fan fiction, fan blogs, fan videos [...] or other fan works can all be boiled down to the fact that they are fun to share.“¹⁷⁷

Eine weitere Möglichkeit, diese Ko-Konstruktion in die Herstellung der Videos miteinzubringen, ist das Angebot von Crowdfunding-Plattformen wie Patreon und Subbable, die die Zuschauer zu tatsächlichen „Ko-Produzenten“ emporheben und ihnen je nach bezahltem Betrag z.B. auch ermöglichen, Themen zukünftiger Videos auszuwählen, ihre Namen im Abspann zu sehen, oder (im Falle von „SciShow“ z.B. als „President of Space“¹⁷⁸) im Video erwähnt zu werden.¹⁷⁹

Interaktivität kann auch einen einfachen Dialog bedeuten. Zum Beispiel können Produzenten über Twitter, Facebook oder YouTube-Kommentare ein Gespräch mit Zuschauern führen, oder in einem Video auf aktuelle Kommentare Bezug nehmen, häufig

¹⁷⁵ (Williams, 2012, S. 67)

¹⁷⁶ (Nerdfighteria Wiki, 2014)

¹⁷⁷ (Booth, 2010, S. 12)

¹⁷⁸ (Subbable: SciShow, 2014)

¹⁷⁹ Mehr zu Subbable und Co. im Kapitel **Gewinnmöglichkeiten**.

gestellte Fragen beantworten, und so auch den Rest der Zuschauer in die Interaktion einbeziehen. Dies signalisiert den Fans, dass sie wahr- und ernstgenommen werden.

Die Kommunikation mit Fans und Kritikern kann viel Zeit in Anspruch nehmen, ist aber ein zentraler Aspekt des Web 2.0 und der Produktion von Inhalten für das Internet.

„Interacting with your viewers is [...] a full-time commitment and should be a part of the production process as well.“¹⁸⁰

Die vielen Möglichkeiten der Interaktion und Ko-Konstruktion, die das Internet bietet, sollten genauestens analysiert und an den Inhalt und das Format des konzipierten Kanals angepasst werden. Je mehr dieser eben erwähnten Methoden übernommen und in die Funktion und Arbeitsweise des Kanals eingebaut werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Annahme durch die Zuschauer, und des Erfolgs des Projektes.

Wie bereits Graf in seinem Aufsatz zum Aufmerksamkeitsmodell beschrieb,¹⁸¹ so bestätigen auch de Buhr und Tweraser:

„Die Chance einer Information beziehungsweise eines Absenders, beachtet zu werden, steigt mit der wahrgenommenen Relevanz dieser Information für den Einzelnen. [...] Relevanz kann dabei verschiedene Dimensionen haben. Spaß ist natürlich ein sehr wichtiger Faktor. Aber auch das Mitwirken an einer Sache, die Chance, etwas Gutes zu tun, berühmt zu werden oder die Aussicht auf einen Gewinn können ebenso motivieren wie eine Information über ein besonderes Angebot und einen damit verbundenen persönlichen Vorteil.“¹⁸²

Die Einbindung der Zuschauer sorgt also nicht nur dafür, dass sie die Videos überhaupt gucken, sondern auch, dass sie diese aufmerksamer betrachten, wodurch der Lernerfolg steigt. Die Interessenvernetzung, zu der alle Mittel der Interaktivität, Verspieltheit und Ko-Konstruktion letztlich führen sollen, stellt „die effektivste Art des Lernens dar.“¹⁸³

¹⁸⁰ (Williams, 2012, S. 142)

¹⁸¹ Siehe Kapitel **Aufmerksamkeitsökonomie**, S. 17

¹⁸² (de Buhr & Tweraser, 2010, S. 80)

¹⁸³ (Breitenbach, 2010, S. 93)

4.1.3 Aktualität

„Aktualität“ kann mitunter viele Bedeutungen haben.

Zum einen gibt es die hochaktuelle Überlieferung von Nachrichten („Breaking News“). Es wurde schon oft berichtet, dass Twitter und Co. schneller als regionale Radiosender, Tageszeitungen oder Fernsehstationen auf aktuelles Tagesgeschehen aufmerksam machen können. Gerade wenn es um Ereignisse geht, die große Gruppen von Menschen betreffen, wie z.B. Erdbeben, Tsunamis oder Waldbrände, werden die Betroffenen immer häufiger zuerst über Social-Media-Kanäle über die drohende Gefahr informiert.

Diese Art der Aktualität lässt sich nur schwer auf Bildungskanäle übertragen. Da selbst die unaufwendigste Herstellung eines Videos immer Zeit in Anspruch nimmt, und hochgeladene Videos dieser Art schon nach wenigen Tagen ihre Relevanz verlieren, sollte diese Art der Berichterstattung vielleicht anderen Medien überlassen werden.

Von den im Kapitel **Marktanalyse** erwähnten Kanälen bieten jeweils ein englischer (SciShow) und ein deutscher (Wissen2Go) immerhin wöchentliche Nachrichtenupdates an. Diese liegen allerdings wie erwartet meist unter dem Durchschnitt der sonstigen Folgen.¹⁸⁴

Eine weitere Interpretation von Aktualität lässt sich mit dem Begriff „Trend“ ausdrücken. Manche Fakten, obgleich sie nicht „neu“ sind, geraten durch zufällige Ereignisse des Weltgeschehens oder Diskussionen innerhalb von Communities ins Blickfeld der Öffentlichkeit (oder auch einer kleineren Zielgruppe) und werden so „aktuell“.

Als Beispiele lassen sich hierfür die Videos und Artikel zum „Gähnen“¹⁸⁵ innerhalb der Science-Community und das Thema der „Starbehandlung“¹⁸⁶ in diversen YouTube-Communities anbringen.

¹⁸⁴ Auswertung der statistischen Rohdaten, bezogen auf das arithmetische Mittel der Aufrufe, siehe Anhang bzw. **Marktanalyse**.

¹⁸⁵ Siehe z.B. „Yawning as a brain cooling mechanism“, „Science Direct“ vom 10. April 2014 (Massen, Dusch, Eldakar, & Gallup, 2014) „Why do we yawn?“, „SciShow“ vom 15. April 2014 (SciShow, 2014) und „Why do we Yawn“, „IFLS“ vom 7. Mai 2014 (Fang, 2014).

¹⁸⁶ Siehe z.B. „YouTube Culture“ (VickyThePixie, 2014), „Respecting Your Audience“ (CharlielsSoCoolLike, 2014), „The Dangers of YouTuber Worship“ (neafcy, 2014) und „The Myth of Greatness“ (Green H. , 2014).

Ein weiterer Faktor der „Aktualität“, der vielleicht für Bildungskanäle den wichtigsten Aspekt darstellt, ist die Richtigkeit der Information. Besonders in den Wissenschaften gibt es unaufhörlich neue Erkenntnisse und Beobachtungen, die ältere Theorien widerlegen. Nichts ist peinlicher als eine Information, die zwar u.U. im Schulbuch noch so zu finden ist, aber von der wissenschaftlichen Gemeinschaft schon längst überholt wurde. Derartige Fehler fallen im Internet sofort auf und sollten aufs Dringlichste vermieden werden.¹⁸⁷ Sollten sie dennoch passieren, ist es unbedingt nötig, eine Richtigstellung zu veröffentlichen. Dies ist sowohl als Anmerkung im fehlerhaften Video (in Form einer YouTube-Annotation) und im Beschreibungstext, als auch in Form eines Hinweises im nachfolgenden Video zu empfehlen.

Fehler sind nicht immer zu vermeiden, aber der Umgang mit ihnen bestimmt die Reaktion und die weitere Vorgehensweise der Nutzer. Eine ehrliche Entschuldigung kann sogar zum Erfolg eines Projektes beisteuern, denn sie bestätigt die „Menschlichkeit“ und „Echtheit“ des Formats und der Beteiligten. Beides sind wichtige Faktoren des Erfolges im Netz.

4.1.4 Authentizität und Personifizierung

Die Videoclip-Community strebt laut Marek nach dem „Ideal der Authentizität“¹⁸⁸ und folgt dem Imperativ „Sei Du selbst!“¹⁸⁹, der „ein Ausrichten am Gegenüber“ untersagt.

„Jemand, der auf Popularität und Aufmerksamkeit kalkuliert, verliert offenbar zwangsläufig jeden Anspruch auf Authentizität und Beachtung.“¹⁹⁰

Die „Echtheit“ und Glaubwürdigkeit des Inhaltes ist für YouTube-Nutzer unabdingbar. Miteinher geht eine gewisse Reserviertheit gegenüber professionell produzierten Inhalten. Dies bezieht sich meistens auf große und etablierte Produktionsfirmen, denen häufig unterstellt wird, nur aus kommerziellem Nutzen zu handeln und keine eigene Meinung zu vertreten.

Der Übergang von Amateur zu Profi ist allerdings fließend und nur schwer zu definieren.¹⁹¹ Auch ehemals „authentisch amateurhafte“ Hobby-Filmer, die mittlerweile von

¹⁸⁷ „You should always make sure, to the best of your abilities, that any information you provide in such videos is up-to-date and accurate.“ (Williams, 2012, S. 27)

¹⁸⁸ (Marek, 2013, S. 25)

¹⁸⁹ (Marek, 2013, S. 26)

¹⁹⁰ Ebenda

Studios und Produktionsfirmen „entdeckt“ wurden oder von Professionellen bei der Produktion unterstützt werden, haben mit diesem Image zu kämpfen.

Echte¹⁹² und zeitnahe Kommunikation mit den Zuschauern, aufrichtige Entschuldigungen bei Fehlern oder Missverständnissen, und die Offenlegung aller Sponsoren und Förderer können dem entgegenwirken.

Meist geht es den Nutzern nicht darum, dass professionell (im Gegensatz zu „ohne Budget und von ungelernten Amateuren“) erstellte Inhalte generell nicht akzeptiert werden, sondern lediglich, dass diese stets als professionell (und damit auch kommerziell) gekennzeichnet sein sollen. Wie Marek betont: Nichts ist für die YouTube-Nutzer schlimmer, als „nur scheinbar amateurhafte Videos“. ¹⁹³

Etwaige Werbung muss deutlich als Werbung zu erkennen sein. Das einzige, was Internetnutzer noch weniger leiden können, als aufmerksamkeitsdurstige Selbst-Promoter und Spammer, sind Schwindler. ¹⁹⁴

Die Wahl des richtigen Hosts bzw. Moderators trägt viel zu der Authentizität und Personifizierung, und damit Glaubwürdigkeit des Kanals bei. Auf Englisch nennt man dies „credibility“, und genau so wie es „street cred“ gibt, also den Respekt auf der Straße, gibt es auch „net cred“.

Moderation

„The best way to engage an audience is to speak to them as a peer about a common interest.“¹⁹⁵

Wie schon in der **Marktanalyse** erwähnt spielt der Grad an preisgegebenen persönlichen Informationen und privatem Engagement eine große Rolle bei der Gründung einer Fangemeinschaft. So wie Günther Jauch zu „Wer wird Millionär?“ gehört, gehören die Hosts zu ihren Channels. Zwar gibt es die Möglichkeit bei einem Kanal wie „Sci-Show“, der mehrmals wöchentlich neue Videos hochlädt, von vornherein mit zwei sich

¹⁹¹ (Marek, 2013, S. 54-55)

¹⁹² Einige Produzenten und Crews, vor allem aus dem Fernsbereich, arbeiten mit sog. „Bots“, z.B. „Twitterbot“ oder „Facebook Bot“, also robotergesteuerten Apps, die anstelle von echten Menschen auf Social-Media-Seiten posten. Dies ist für Fans unverzeihlich.

¹⁹³ (Marek, 2013, S. 25)

¹⁹⁴ Vgl. (Williams, 2012, S. 34)

¹⁹⁵ (Williams, 2012, S. 34)

abwechselnden Moderatoren zu starten, oder im Falle einer Auszeit¹⁹⁶ Gast-Auftritte von anderen YouTubern einzubinden, aber diese bleiben eben doch immer genau das – nämlich Gastauftritte. Wenn die Zuschauer einen „Aushilfsmoderator“ mögen, bekommt der seine eigene Show.¹⁹⁷

Es ist in jedem Fall empfehlenswert, einen bereits existierenden Vlogger als Host zu engagieren. Dieser bringt nicht nur wie bereits erwähnt seine eigene Fan-Basis und damit potentielle Abonnenten mit, sondern strahlt auch die nötige Authentizität aus.

Ein weiterer zu beachtender Faktor bei der Auswahl ist in Anbetracht des „Gender Gaps“ auf YouTube das Geschlecht des Hosts. Eike Kühl bedauert in ihrem Artikel zum Webvideopreis 2014¹⁹⁸, dass nicht eine einzige Gewinnerin in über 10 Kategorien zu finden war. Zwar waren laut der anwesenden und mitnominierten Videokünstlerin Marie Meimberg dieses Jahr immerhin „mehrere Frauen nominiert [...], die nicht bloß Schmink-Videos drehen“,¹⁹⁹ doch herrsche, so Kühl, immer noch eine „testosterongeschwängerte“ Stimmung mit „viel Alltagssexismus in lustigen Reimen und bunten Bildchen verpackt.“²⁰⁰

Die schon erwähnte Vloggerin Marie Meimberg wäre zum Beispiel solch eine potentielle Kandidatin. Sie ist sich der Prinzipien der Aufmerksamkeitsökonomie und der Zweischneidigkeit der „produzierten“ aber dennoch „echten“ Kanäle bewusst²⁰¹, und ist auf eine authentisch-charmante Weise selbst-referentiell, die erwiesenermaßen gut beim Zielpublikum ankommt. Ob ausgerechnet sie jedoch bei solch einem Projekt mitmachen würde, ist eine andere Frage, die sicherlich von vielerlei Faktoren abhängt und in diesem Rahmen nicht beantwortet werden kann.

¹⁹⁶ Siehe z.B. den Vaterschaftsurlaub von John Green bei VlogBrothers im Sommer 2013, bei dem er von wechselnden Gast-Moderatoren vertreten wurde (YouTube: Vlogbrothers, 2013).

¹⁹⁷ Vergleiche z.B. „TheBrainScoop“ und „Animal Wonders“. Die jeweiligen Hosts Emily Graslie und Jessi Knudsen Castañeda bekamen die Chance, ihre eigenen Kanäle mit Hank Green zu entwickeln, nachdem sie Gastauftritte in seiner Show „SciShow“ hatten, die bei den Zuschauern gut ankamen.

¹⁹⁸ (Webvideopreis 2014: Viele Rapper, wenig Frauen, 2014)

¹⁹⁹ Meimberg zitiert nach Kühl (Webvideopreis 2014: Viele Rapper, wenig Frauen, 2014)

²⁰⁰ (Kühl, 2014)

²⁰¹ Vgl. ihr Video „Viel Penis um Nichts“ zum Webvideopreis 2014 (Meimberg, 2014)

4.2 Serielle Aspekte

Online-Video-Produktion hat sich in den letzten Jahren von viralen „One-Hit-Wonder“-Videos hin zu fortlaufenden, zusammenhängenden Formaten entwickelt.

„Successful web videos no longer relied solely on a one-shot upload ‚going viral‘ to become a hit. [...] Creators promised new material on a specific schedule and focused on building a community of fans around their videos‘ brand.“²⁰²

Bei diesen sog. Webserien, zu denen Bildungskanäle mit durchgängigen Formaten mitgezählt werden können, sollten die Besonderheiten der seriellen Produktion beachtet werden.

Dabei gibt es je nach Konzept unterschiedliche Faktoren und Grade der „Serienhaftigkeit“. Diese beeinflussen sowohl die inhaltliche als auch die formale Konzeption des Kanals, und die Produktion desselben.

4.2.1 Serialised Storytelling

So unterschiedlich wie serielle Formate im Fernsehen, wie z.B. die „Tagesschau“, die „heute-show“ oder „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ sind, so unterschiedlich können auch Webserien ausfallen. Abhängig vom Konzept des Kanals werden einige wenige oder nahezu alle Elemente des seriellen Erzählens für die Webvideo-Produktion angepasst und übernommen.

Einige der Projekte, wie z.B. die Chemie- und Biologie-Staffeln von „CrashCourse“, bauen inhaltlich kontinuierlich aufeinander auf und agieren wie eine Fortsetzungsgeschichte, bei der zwar einige Episoden übersprungen werden können, aber generell die Reihenfolge eingehalten werden sollte (ähnlich wie bei fiktionalen Prime-Time-Serien und Soaps).

Es können aber auch lediglich einzelne Formatsegmente übernommen werden, z.B. das Verfassen des „Open Letter“ oder die „Bio-lography“ bei „CrashCourse“, vergleichbar mit wiederkehrenden Elementen wie „Wischmeyers Logbuch der Bekloppten und Bescheuerten“ oder „Aktenzeichen XY ... eingedöst“²⁰³ bei der „heute-show“.

²⁰² (Williams, 2012, S. 11-12)

²⁰³ (Wikipedia: heute-show, 2014)

Diese Segmente können entweder variabel und optional eingesetzt werden (wie bei „CrashCourse“ und der „heute-show“), oder aber einen relativ strikten Sendeplan vorschreiben (wie z.B. die Einteilung in Bundes- und Weltnachrichten, Sport und Wetter bei der „Tagesschau“).

Wie formatgebunden man eine (Web-)Serie gestaltet, hängt nicht unbedingt vom Inhalt, sondern stark von der Produktionsplanung und der allgemeinen Zielsetzung ab. Durch die Wiederholung von etablierten Sendungselementen steigen der Wiedererkennungswert und der „unverwechselbare Charakter“ der Serie und beim Zuschauer stellt sich eine Erwartungshaltung ein, welche die Produzenten analysieren und dann einem bestimmten Schema folgend wiederholt erfüllen können. Dies führt zu einer besseren Planbarkeit der Produktion, ist aber auch deutlich unflexibler.

Da Internetvideos nicht mehr an einen Sendeplatz mit vorgeschriebenen Anfangs- und Endzeiten und eingebauten Zäsuren für Werbepausen gebunden sind, ist eine strikte Formatbindung nicht mehr zwingend notwendig.

Wenn jede Episode „self-contained“²⁰⁴, also in sich geschlossen ist, fällt es neuen Zuschauern leichter, in die Serie einzusteigen. Ähnlich wie im Fernsehen gibt es neben den Fans oder „Loyals“ auch immer „Casuals“ und „Zappers“²⁰⁵ zu beachten, also gelegentliche Nutzer und Zufalls-Surfer. Wie schon bei der Analyse der Videoaufrufe²⁰⁶ aufgefallen ist, gucken nicht alle Abonnenten eines Kanals unbedingt jedes einzelne Video.

Bildungskanäle sind außerdem nicht nur einzelne Webserien, sondern ganze Kanäle, also eher wie Fernsehsender. Dies ermöglicht es Produzenten, unterschiedliche Formate unter einer „Marke“ laufen zu lassen, oder bestimmte Segmente auf eigenständige Videoreihen „auszulagern“, wenn sie zu lang für die Hauptepisoden sind oder thematisch nicht ganz hineinpassen.

Viele Kanäle haben genau das getan: „TheSimpleMaths“ bieten neben ihren regulären Videos eine Reihe namens „Kannst du noch?“ an, „MrWissen2Go“ postet wöchentlich den „Wochenrückblick2Go“ und nahezu alle Kanäle haben mittlerweile regelmäßige Videos in ihrem Programm, in denen die Hosts auf Fragen und Kommentare antworten, z.B. „Ask Emily“ (TheBrainScoop), „Ask Lindsey“ (Sexplanations), „Questions“

²⁰⁴ (Williams, 2012, S. 37)

²⁰⁵ Vgl. Booth (Digital Fandom, 2010, S. 19)

²⁰⁶ Siehe **Marktanalyse**.

(The Art Assignment), „Kommentierte Kommentare“ (Wissen2Go) oder „Kommentiert!“ (100SekundenPhysik).

Diese Videos sind zudem meist schneller zu produzieren als die Hauptepisoden und können quasi zwischengeschoben werden, um eine längere Pause zwischen Veröffentlichungen zu vermeiden.²⁰⁷ Es handelt sich dabei außerdem um Segmente, die das Publikum miteinbeziehen und interaktiv gestaltet sind, „segments that maximize audience engagement,”²⁰⁸ die besonders wichtig für die Zuschauerbindung sind und vor allem Fans und loyale Nutzer ansprechen. So können sich die unterschiedlichen Zuschauertypen, je nachdem woran sie interessiert sind, die Videos ihrer Wahl aus dem breiten Angebot des Kanals herausuchen.

Natürlich sollten Fans bei der Programmgestaltung nicht außer Acht gelassen werden. Durch die eben angesprochenen interaktiven Sonderausgaben oder Zusatzreihen ebenso wie durch Insider-Witze, Selbst-Referenzen und Running Gags (wie z.B. „die Mongolen“ bei „CrashCourse“ oder „Jan und die Mädels“ bei „TheSimpleMaths“) „belohnt“ man diejenigen Zuschauer, die alle (oder fast alle) Episoden gesehen haben. Sie fühlen sich mehr denn je als Teil einer Community und werden dazu animiert, keine der Ausgaben zu verpassen.

Bei dem „CrashCourse“-Kanal, der aufgrund seiner Einteilung in Themen und Staffeln jedes Jahr ein bisschen anders aufgebaut ist, ziehen sich diese Referenzen sogar durch mehrere Jahre hinweg themenübergreifend durch die Videos. Hier sagt z.B. in der ersten Staffel „World History“ der Moderator John Green in beinahe jeder Episode: „Außer du bist ein Mongole“. In der Biologie-Staffel redet sein Bruder Hank dann von „Außer du bist...ein Schwamm!“, was aufgrund der Wortwahl sicherlich denjenigen Zuschauern auffällt, die die vorige Staffel gesehen haben, aber von neueren oder gelegentlichen Nutzern höchstwahrscheinlich unbeachtet bleibt.

Eine flexible Mischung aus vorgegebenen und etablierten Segmenten, und immer neuen Ideen und Stilbrüchen, ist im Internet dank der Abwesenheit von Programmplanern und Sendervorgaben erfolgreich möglich. Die vorhandenen Segmente können mithilfe des Feedbacks der Nutzer angepasst und kontinuierlich verbessert werden.

²⁰⁷ Genauerer zur Bedeutung der kontinuierlichen Veröffentlichung im folgenden Abschnitt **Frequenz**.

²⁰⁸ (Williams, 2012, S. 15)

„Telling stories or establishing a format over several consecutive episodes allows web series creators the opportunity to continuously perfect their projects.“²⁰⁹

In sich abgeschlossene Episoden sind dabei genauso wichtig wie durchgehende und verbindende Elemente, um sowohl Gelegenheitsnutzer als auch Fans gleichermaßen anzusprechen.

Einzigartige Elemente mit Wiedererkennungswert, wie „Catchphrases“, „Sign-Offs“, Running Gags oder Maskottchen liefern die nötigen Alleinstellungsmerkmale, die dem Kanal einen unverwechselbaren Charakter geben und zum Abonnement animieren.

4.2.2 Länge der Episoden

Die durchschnittliche Länge der Episoden variiert stark von Serie zu Serie. Hier spielen auch die eben besprochenen seriellen Formatvorgaben eine große Rolle. Während einige Kanäle sich eher formatkonform innerhalb weniger Minuten bewegen (siehe z.B. „CrashCourse“, „MinutePhysics“, „Sexplanations“ und „100SekundenPhysik“) folgen andere keinem ersichtlichen Schema (siehe z.B. „Vsauce“, „Numberphile“, „TheBrainScoop“ und „MrWissen2Go“).

Bei „SciShow“ liegen die minimalen und maximalen Werte ebenfalls weit auseinander, hier ist jedoch zu bemerken, dass der Kanal mehrere, in sich sehr stark formatkonforme Videoreihen anbietet, die sehr unterschiedliche Längen haben. Die Segmente „SciShow News“ und „SciShow Top ...“ bewegen sich meist zwischen 3 und 5 Minuten, während die monatlich gesendete „SciShow TalkShow“ regelmäßig länger als 15 Minuten andauert. Dies erklärt die eng beieinanderliegenden Quartile trotz hoher Maximalwerte, da die kürzeren Segmente mehrfach wöchentlich ausgestrahlt werden und so die Statistik dominieren.

Das Auftreten mehrerer „Ausbrecher“ bei insgesamt eher formatkonformer Videogestaltung ist ebenfalls bei den Kanälen „C.G.P.Grey“ und „Kurzgesagt“ zu beobachten.

²⁰⁹ (Williams, 2012, S. 15)

Länge der Folgen

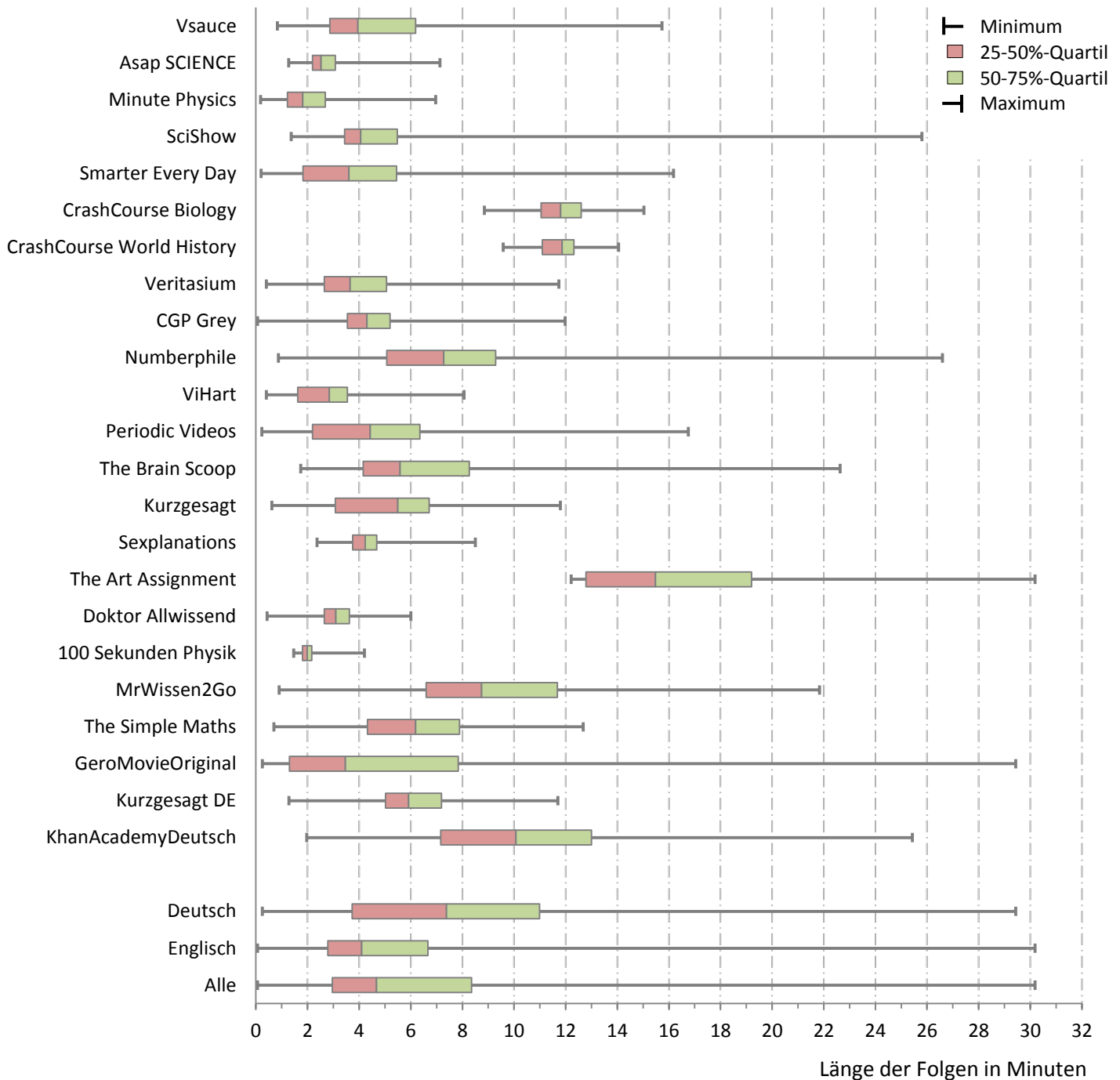


Abbildung 9: Länge der Folgen in Minuten²¹⁰

²¹⁰

Sortiert nach Sprache und Abonnenten, Statistik eigenhändig erstellt, siehe **Marktanalyse**.

Es ist auffällig, dass die englischen Kanäle durchschnittlich signifikant geringere Laufzeiten als die deutschsprachigen haben und außerdem (mit einigen schon erwähnten Ausnahmen) eher formatkonform, also regelmäßig sind.

Der Interquartilsabstand – also der Bereich, der 50% aller Episodenwerte umfasst – reicht dabei von ca. 3 bis 7 Minuten bei den englischen, und ca. 4 bis 11 Minuten bei den deutschen Kanälen.

Auffallend sind die Kanäle „CrashCourse“ und „The Art Assignment“, die überdurchschnittlich hohe Mittelwerte und erstaunlich große Minima aufweisen. Im Falle von „CrashCourse“ ist außerdem eine extreme Konzentration und Konformität zu beobachten, welche bei „The Art Assignment“ gänzlich fehlt. Dies könnte möglicherweise den großen Erfolg des ersteren sowie die vergleichsweise niedrigen Werte des letzteren Kanals erklären. Um diese These zu belegen fehlen jedoch konkretere Daten und Vergleichswerte.

Bei Kanälen wie „100SekundenPhysik“ und „MinutePhysics“ wiederum ist die Reduktion auf eine bestimmte Dauer schon aus dem Namen ersichtlich. Hier ist die Kürze der Episoden Kernstück und Alleinstellungsmerkmal des Programms, wobei keiner der beiden Kanäle mit seinem arithmetischen Mittelwert die 60 bzw. 100-Sekunden-Marke trifft.

Insgesamt lässt sich, auch außerhalb der Begrenzung auf Bildungsvideos, ein Trend zu kürzeren Inhalten erkennen.²¹¹ Von einer generellen Abnahme der Aufmerksamkeitsfähigkeit junger Leute sollte aber nicht geredet werden, denn im Vergleich zu anderen erfolgreichen YouTube-Videos erscheinen Kanäle mit einem Mittelwert von bis zu 12 Minuten²¹² sogar überdurchschnittlich lang,²¹³ was gerade bei Bildungsinhalten ermutigt.

Die erfolgreichsten fünf englischsprachigen und zwei deutschsprachigen Kanäle dieser Auswahl bleiben dennoch mit ihren Mittelwerten unter 4 Minuten, weshalb dies als Richtwert für die Produktion eines erfolgreichen YouTube-Kanals angesehen werden kann.

²¹¹ Vgl. Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild (Graf, 2010, S. 42)

²¹² (im Falle von „CrashCourse“; „The Art Assignment“ sei hiervon aufgrund des relativ geringen Erfolges ausgenommen)

²¹³ Williams führt einen Durchschnitt von 2 bis 5 Minuten für Komödien, und 4 bis 7 Minuten für Dramen an (Williams, 2012, S. 45).

„Remember, web series must compete against a variety of distractions vying for a viewer’s attention – many *on the same screen* – so be as succinct and impactful [...] as possible.“²¹⁴

Kürzere Episoden sind zusätzlich zu der gesteigerten Marktfähigkeit normalerweise auch schneller zu produzieren, so dass mehr Videos den Kanal füllen und Aufrufe ansammeln können. Von der Länge und dem Format der Episoden hängt demnach auch die Frequenz ab, mit welcher neue Videos veröffentlicht werden können.

4.2.3 Frequenz

Während einige Formate ganzjährig und über mehrere Jahre sehr regelmäßig Videos produzieren und posten (z.B. „SciShow“ und „Wissen2Go“), verhalten sich andere eher wie fiktionale Fernsehserien und produzieren Staffeln mit Sommer- bzw. Winterpausen (z.B. „CrashCourse“ mit jährlichen Staffeln à ca. 40 Episoden). Wieder andere veröffentlichen aufgrund der Produktionsstruktur (wenn der Kanal z.B. als nebenberufliche Beschäftigung ohne Produktionsbudget oder Sponsoring produziert wird) nur unregelmäßig, wann immer eine Episode abgeschlossen ist (z.B. „TheSimpleMaths“).

Einige Kanäle folgen dabei einem strikten Zeitplan mit Programmfenstern, ähnlich wie im konventionellen Fernsehbetrieb. Andere nutzen die Flexibilität der zeitversetzten, non-linearen Konsum-Möglichkeiten und stellen Qualität vor Pünktlichkeit.²¹⁵ Hierauf werde ich im Kapitel **Release / Veröffentlichung** noch einmal zurückkommen.

Kontinuität

„Because there are so many competing sources of entertainment online, if a show’s episodes debut sporadically, then audiences tend to lose interest.“²¹⁶

Ein wichtiger Faktor des Erfolgs ist die Kontinuität der Veröffentlichung. Hierbei ist nicht nur die inhaltliche Einhaltung der Qualitätsstandards gemeint, sondern der ununterbrochene Fluss von neuem Material.

²¹⁴ (Williams, 2012, S. 45), Hervorhebung im Original.

²¹⁵ Vgl. Interview zur Bachelorarbeit (Dettmer, 2014)

²¹⁶ (Williams, 2012, S. 141)

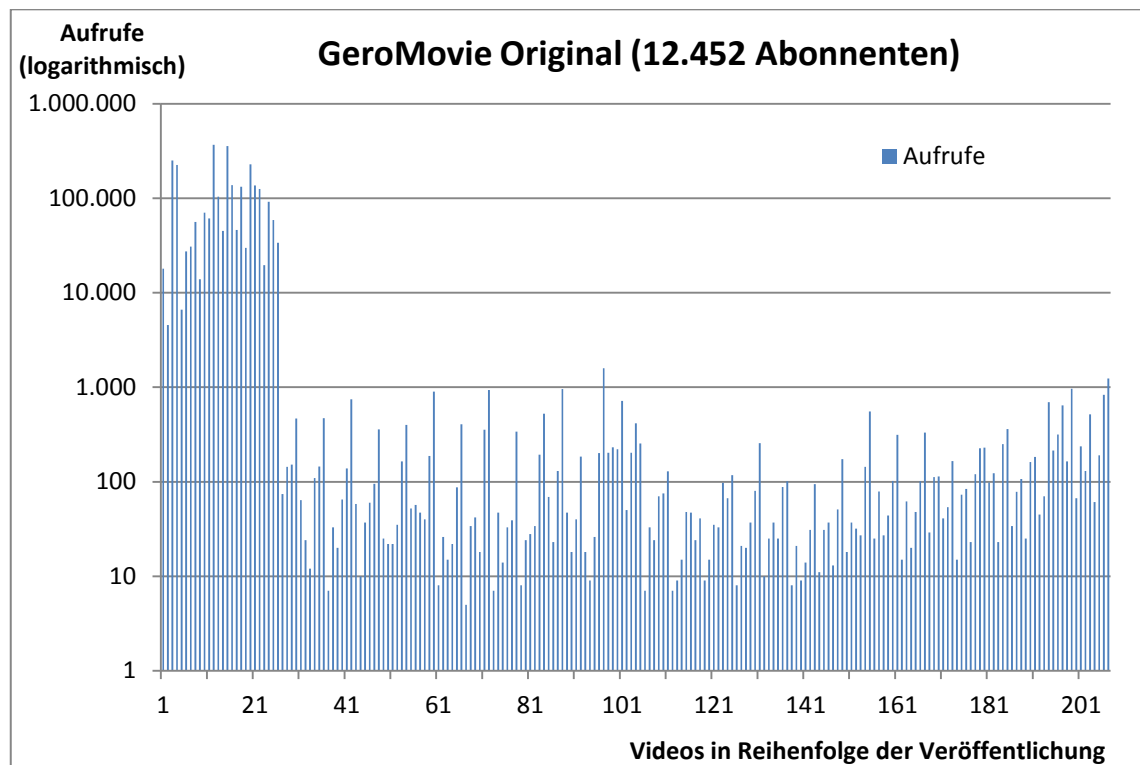


Abbildung 10: Verlauf „GeroMovie Original“, logarithmische Darstellung²¹⁷

Am obenstehenden Beispiel lässt sich gut erläutern, welche Auswirkung es auf einen Kanal haben kann, wenn eine längere Unterbrechung zwischen den Veröffentlichungen von Videos liegt. Dabei gilt es zu beachten, dass die vorliegende Grafik eine logarithmische Darstellung ist.

Obwohl „GeroMovieOriginal“ noch 12.000 Abonnenten verzeichnet, kommt keines der Videos aus dem letzten Jahr an solch hohe Klickzahlen heran. Zwischen der Veröffentlichung des 26. (Glykolyse, 21.5.2012) und des 27. Videos (Satz des Pythagoras, 8.8.2013) lagen fast 15 Monate²¹⁸. Auch alle weiteren der insgesamt 207 Videos wurden am selben Tag im August 2013 ins Netz gestellt.

Zwar ist auch das Episoden-Format bei Wiederaufnahme des Betriebs leicht geändert worden, aber ein solcher Abfall (von 35.000 auf 80 Aufrufe) kann nur anhand des Inhal-

²¹⁷ Statistik eigenhändig erstellt, siehe Einleitung zur **Marktanalyse**.

²¹⁸ Zu den Gründen für die Unterbrechung konnte nichts Genaueres in Erfahrung gebracht werden.

tes nicht erklärt werden. Laut des Kommentars der Abonnentin „Thea8894“ hätten die neueren Videos sogar „an Qualität um ein Vielfaches zugenommen!“²¹⁹

Ausschlaggebend waren also eher die lange Wartezeit und die plötzliche und unerklärte Überflutung des Marktes, die der Nutzer „Gehwagenschieber“ mit „Ja bist du denn des Wahnsinns“²²⁰ kommentierte. Insgesamt konnte seit der einjährigen Pause nur zweimal die 1000er Marke erreicht werden. Wohl auch deshalb wurde der Kanal mittlerweile wieder eingestellt.

Die Frequenz der Veröffentlichung ist wie schon erwähnt auch unmittelbar damit verbunden, wie lange die Produktion einer Folge dauert. Im Falle von GeroMovie lässt sich vermuten, dass die Videos 27-207 allesamt fertiggestellt wurden, bevor das erste gepostet wurde. Dies scheint wenig erfolgversprechend. Obgleich es bei fiktionalen Webserien im Video-on-Demand Bereich schon ausprobiert wurde, alle Episoden einer Staffel gleichzeitig online zu stellen, um dem Phänomen des „Binge-Watching“ (also dem Anschauen mehrerer bzw. aller Episoden einer Serie am Stück) entgegen zu kommen,²²¹ ist bei Bildungsinhalten davon eher abzuraten.

Zusammenfassend kann man sagen, dass ein Kanal, um beim Nutzer nicht in Vergessenheit zu geraten, regelmäßig mindestens einmal pro Woche ein neues Video veröffentlichen, und in der Produktion wenn möglich stets einige Episoden voraus sein sollte.²²²

Dabei muss es sich bei den Videos nicht immer um vollwertige Episoden handeln. Sollte die Produktion einer Hauptepisode nicht wöchentlich machbar sein, kann man zum Beispiel die schon erwähnten Sonderformate wie Fragestunden oder Hinter-den-Kulissen-Videos dazwischenschieben, um die kontinuierliche Veröffentlichung zu gewährleisten.

²¹⁹ Kommentar vom Nutzer „Thea8894“ zum Video „Winkelarten Mathe GeroMovie“ (GeroMovie Original, 2013)

²²⁰ Kommentar vom Nutzer „Gehwagenschieber“ zum Video „Winkelarten Mathe GeroMovie“ (GeroMovie Original, 2013)

²²¹ (Wikipedia: House of Cards (Webserie), 2014)

²²² Siehe hierzu Dan Williams' Kapitel „Sustainability“ (2012, S. 137-147).

4.3 Darstellung

4.3.1 Visuelles Konzept

Bei der Betrachtung der ausgewählten Konkurrenz- und Vorreiterkanäle (siehe **Tabelle 2** und **Tabelle 4**) fällt eine recht ausgeglichene Balance zwischen komplett animierten oder gezeichneten, und real an Spielorten oder in Studios gedrehten Videos auf. Ein Großteil der Kanäle hat sogar eine Mischung aus mehreren Darstellungsweisen gewählt. Dabei reicht der Anteil der animierten, gezeichneten oder teilanimierten Sequenzen (z.B. Green-Screen-Animationen oder Bauchbinden-Einblendungen) weit auseinander.

Der Vorteil von Animationen und Zeichnungen ist vor allem die Möglichkeit der genauen Darstellung auch abstrakterer Theorien und Komplexe, was insbesondere bei chemisch-biologischen und physikalischen Themen hilfreich sein kann. Die Vorzüge einer real gefilmten Variante liegen dagegen in der größeren Personifizierung und den damit zusammenhängenden Möglichkeiten der Identifikation und Community-Bildung.

Die Nachteile der Animation liegen letztlich vor allem in der längeren und aufwendigeren Produktionsart. Beide Varianten erfordern jedoch eine gewisse technische Grundausstattung und Fachkompetenz.²²³

Mischvarianten, wie z.B. Studio-Sendungen, bei denen die Inhalte durch Animationen begleitet, aber von einem sichtbaren Moderator erläutert werden, kombinieren die Vorteile beider Darstellungsoptionen.

Das vorgeschlagene Sendekonzept eines Museumskanals könnte zum Beispiel visuell umgesetzt werden, indem „Live“-Experimente und Versuchsbeobachtungen gefilmt und von einem Moderator begleitet werden, und mit Hilfe von kurzen Animationen anschaulich das zum Thema passende Hintergrundwissen erklärt wird.

Die Produktionsart der eigentlichen Episoden ist jedoch nicht der einzige Aspekt eines visuellen Konzepts. Hinzu kommen Fragen der künstlerischen Gestaltung, des Kanal-Brandings²²⁴, und der grafischen und stilistischen Darstellung.

²²³ Mehr dazu im Kapitel **Produktionsplanung**.

²²⁴ (Williams, 2012, S. 70-73)

Die wichtigsten Richtlinien des visuellen Brandings, also der Markenführung, sind Kontinuität und Klarheit. Ein Kanal sollte auf all seinen Social-Media-Plattformen, bei Kanal-Headern, Profilbildern, Logos, Intros, Bauchbinden, Grafiken etc. wenn möglich stets die gleichen Schriftarten, Farbräume und grafischen Stile beibehalten.

Logo

Der Wiedererkennungswert einer Marke – und als solche sollte ein Bildungskanal gesehen werden – steht und fällt mit dem Design des Logos. Es wird nicht nur als Icon oder Titelbild auf unzähligen Social-Media-Seiten benutzt, sondern findet sich auch auf Merchandise-Artikeln wieder und gilt als Erkennungszeichen unter den Fans.

Bei dem komplett animierten Kanal „Kurzgesagt“ besteht das Logo zum Beispiel aus einer stilisierten Weltkugel, die erstens ein Hinweis auf die häufig behandelten Themen des Kanals (wie Astrophysik und Umweltschutz) ist, und zweitens im Design- und Animationsstil der Künstler gehalten ist.

Dieses Logo findet sich nicht nur in den Videos sondern auch auf vielen Fan-Artikeln und als Profilbild auf allen gängigen Social-Media-Plattformen wieder.



Abbildung 11: Logo „Kurzgesagt“²²⁵

Abbildung 12: Kissen „Kurzgesagt“²²⁶

Abbildung 13: Tasche „Kurzgesagt“²²⁷

Das Logo sollte den Titel oder die Essenz des Kanals in einem aussagekräftigen Bild darstellen und möglichst dem Stil des Kanals entsprechen.

²²⁵ öffentliches Profilbild des Facebook-Kanals „Kurzgesagt“, © kurzgesagt (2013)

²²⁶ „Kurzgesagt Earth Throw Pillow“ im „Society6“ Merchandise-Shop, © kurzgesagt (2014)

²²⁷ „Kurzgesagt Earth Tote Bag“ im „Society6“ Merchandise-Shop, © kurzgesagt (2014)

So sind beispielsweise die Logos der Kanäle „Minute Physics“, „100 Sekunden Physik“ und „ViHart“ in ihren entsprechenden grafischen Zeichen-Stilen erstellt, während die Logos von „Sexplanations“ und „Doktor Allwissend“, deren Videos größtenteils ohne Animationen oder Zeichnungen arbeiten, Fotos der jeweiligen Hosts sind. Der Kanal „TheBrainScoop“, obgleich er kein Animationskanal ist, hat sich gegen ein Foto der Moderatorin und stattdessen für den grafischen Titel des Kanals entschieden.



Abbildung 14: YouTube-Kanal-Logos²²⁸

Dabei sollte man darauf achten, dass das Logo als 150x150, 50x50 und 30x30 Pixel große Datei noch gut zu erkennen ist, da dies Standardgrößen für YouTube- und Facebook-Profilbilder sind.²²⁹

Intro und Outro

Das Intro und das Kanal-Logo hängen häufig zusammen. Ähnlich wie bei Fernsehsendungen wie z.B. „Wer wird Millionär“ oder „The Voice of Germany“ beinhaltet das kurze Intro meist eine animierte Version des Logos.

Das schon erwähnte stilisierte Weltkugel-Logo von „Kurzgesagt“ wird bei ihrem Video-Intro durch weitere symbolische Elemente ergänzt, die wie Planeten um die Erde kreisen, bevor ein Banner mit dem Namen des Kanals das Logo überlagert.

Dabei muss das Intro nicht immer unmittelbar am Anfang der Episode platziert sein.

„Shows usually begin with a ‚teaser‘ that is used to grab the audience’s attention and hook them into this week’s episode.“²³⁰

²²⁸ Kanal-Logos von YouTube, von links nach rechts: „Minute Physics“, „100SekundenPhysik“ und „ViHart“, sowie „Sexplanations“, „Doktor Allwissend“ und „TheBrainScoop“. Copyright der entsprechenden Kanäle, entnommen von den jeweiligen Startseiten auf YouTube, vgl. Anhang.

²²⁹ (Williams, 2012, S. 73)

²³⁰ (Williams, 2012, S. 44)



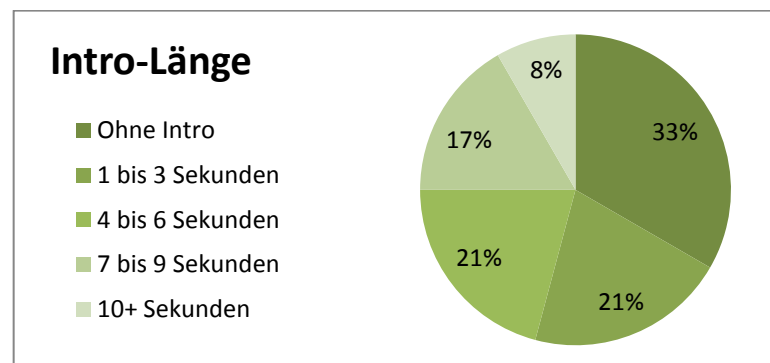
Abbildung 15: Screenshot Intro „Kurzgesagt“ I

Abbildung 16: Screenshot Intro „Kurzgesagt“ II²³¹

Etwa zwei Drittel der Kanäle beginnen nicht direkt mit dem Intro.²³² Die Episoden von „CrashCourse“ zum Beispiel fangen häufig mit einem 20-60 Sekunden langen sogenannten „Cold Open“²³³ an und steigen direkt und meist humorvoll in das Thema der Episode ein, bevor das Intro eingeblendet wird.

Auch bei den obigen Screenshots von „Kurzgesagt“ kann man erkennen, dass der Vorspann nicht zu Beginn, sondern erst nach ca. 45 Sekunden eingespielt wird.

Insgesamt haben nur ca. ein Drittel der ausgewählten Kanäle gar kein Intro. Die Länge der Intros bewegt sich hauptsächlich zwischen 1 und 6 Sekunden. Es handelt sich also meist eher um ein kleines Jingle, als um einen vollwertigen Vorspann.

Abbildung 17: Kreisdiagramm zur Intro-Länge²³⁴

²³¹ Screenshots vom 2.6.2014, © Kurzgesagt, von YouTube „Who invented the Internet and Why?“ (Kurzgesagt, 2014)

²³² Bezogen auf die Kanäle der Statistik-Auswahl, siehe Anhang und Einleitung zur **Marktanalyse**.

²³³ Als „Cold Open“ bezeichnet man das Stilmittel des sofortigen Einstiegs in die Handlung ohne Vorspann oder Einleitung.

²³⁴ Statistik eigenhändig erstellt, siehe Einleitung zur **Marktanalyse**.

Manche Kanäle verwenden anstelle eines Intros auch ein Outro.

Des Weiteren sind Closing Credits, ähnlich wie im Fernsehen und Kino, ein weit verbreiteter Brauch. Anders als in konventionellen Medien kommt beim Abspann jedoch besonders der interaktive und transmediale Aspekt des Webvideos zum Vorschein. Zusätzlich zu der Nennung von Cast, Crew und Produktionsunternehmen oder Sponsoren können die Moderatoren oder Produzenten in Form von Links zu Social-Media-Plattformen weiterleiten, zum Abonnieren (oder auch Finanzieren, siehe **Gewinnmöglichkeiten**) auffordern, oder Danksagungen und Fan-Nennungen aussprechen. Meist wird außerdem auf die Episode davor und danach hingewiesen.

Die Credits sollten, ähnlich wie das Intro oder Outro, nicht zu lang ausfallen. Man sollte aber darauf achten, dass die Links im letzten Frame stehenbleiben, damit die Zuschauer auf YouTube diese auch nach Beenden des Videos noch anklicken können.

4.3.2 Sound Branding

Sound Branding ist ein wesentlicher Teil der Markenbildung, der auch für Online-Kanäle eine wichtige Funktion erfüllt. Wohl jedem ist die kurze „Telekom“-Melodie oder das „McDonalds“-Jingle bekannt. Bei der auditiven Gestaltung einer Marke ist das sogenannte „**Sound Logo** (oder Audio Logo) [...] das oberste Element: der Zwilling des visuellen Logos.“²³⁵

Um sich als Kanal eine eigene audio-visuelle Identität aufzubauen ist es unabdinglich, ein eigenes Intro, Sound Logo, und Sound Icon zu entwickeln. Die meisten der Bildungskanäle haben, wie eben erwähnt, ein etwa 1-6 Sekunden langes Intro. Jedes dieser Intros hat eine dazugehörige Melodie.

Wie charakteristisch diese ist, beweist z.B. „The Brain Scoop“ in der Episode „Squirrel McNastyface“, als die Moderatorin Emily Graslie zusammen mit der Präparatorin Anna Goldman selbst a cappella die normalerweise instrumentale Titelmelodie singt, während der normale visuelle Intro-Trailer darüber eingeblendet wird.²³⁶

Zusätzlich zu einem Intro oder Outro mit Sound Logo sollte es während der Videos ein kurzes prägnantes Sound Icon geben, welches z.B. von einem Segment ins nächste

²³⁵ (Drotleff, 2010, S. 212), Hervorhebung im Original

²³⁶ (The Brain Scoop, 2013)

leitet, oder die Animationen mit den Studienteilen verbindet. Bei „CrashCourse“ ist dies zum Beispiel das „Wolkengeräusch“ beim Eintreten in die „Thought Bubble“.

Zuletzt ist noch die Abspannmusik zu nennen, die das Ende der Episoden langsam ausklingen lässt. Um den Kanal noch einheitlicher zu gestalten und als Marke zu etablieren, kann die Abspannmusik zum Beispiel eine längere Version des Sound Logos oder eine leicht abgeänderte Variante davon sein.

Wenn es im Falle einer gänzlich animierten oder gezeichneten Serie keinen On-Camera-Moderator gibt, sollte man darauf achten, dass trotzdem immer der gleiche Sprecher die Videos vertont. Meist wird dies von den Zeichnern oder Animatoren selbst übernommen, aber wenn ein Produktionsbudget zur Verfügung steht (oder ein anderes Abkommen getroffen werden kann), kann diese Arbeit auch von einem professionellen Synchronsprecher übernommen werden. Dies ist zum Beispiel bei „Kurz gesagt“ der Fall.²³⁷

Diese sogenannte „Brand Voice“²³⁸ trägt viel zu dem Wiedererkennungswert und der Identitäts- (und damit auch Community-) Bildung des Kanals bei.

²³⁷ Die Macher von Kurz gesagt arbeiten bei ihren Videos mit den Sprechern Steve Taylor (englisch, von voice-pool.com) und Jochen Werner (deutsch, von sprecherstudio.de) Vgl. z.B. „Who invented the internet and why?“ (Kurz gesagt, 2014)

²³⁸ (Drotleff, 2010, S. 213)

4.4 Content Management und Distribution

Roman Marek spricht in seinem Buch „Understanding YouTube“ von einem „grundlegenden Wandel in den Distributions- und Produktionsbedingungen.“ Dieser geht einher mit „neuen Formen der Zugänglichkeit, der Organisation und der Vernetzung.“²³⁹

Die neuartigen Wege der kostengünstigen Selbstdistribution, also der Verteilung des Produkts an die Kunden ohne nennenswerte Zwischeninstanzen, ermöglichen eine völlig neue Art der Kontrolle für Filmschaffende. Sie fordern jedoch auch neue Kompetenzen und Fähigkeiten von den Produzenten, um sicherzustellen, dass der Film die richtigen (oder überhaupt irgendwelche) Zuschauer erreicht.

„Self-distribution [...] puts the pressure of marketing on your shoulders as well. You have the resources, but also the responsibility of attracting the audience you want.“²⁴⁰

Betreiber eines YouTube-Kanals sind nicht mehr nur für die eigentliche Produktion der Inhalte zuständig, sondern auch für das Marketing, die Distribution und das Content Management. Zu letzterem gehört zum Beispiel das Erstellen von Thumbnails und Beschreibungstexten.

4.4.1 Content Management

Thumbnails und Titel

Die Episodentitel sollten den Inhalt der Videos auf kurze und interessante Art beschreiben. Sie müssen dabei nicht unbedingt sachlich beschränkt sein (z.B. „Episode 1: Leonardo Da Vinci“), sondern können auch humorvoll das Interesse der Zuschauer wecken (z.B. „Das Große Versagen? Leonardo's Traum vom Fliegen“).

Auch beim Content Management ist Kontinuität zu beachten: Wenn man sich dazu entscheidet, die Nummer der Episode in den Titel zu schreiben, sollte man das immer – und immer an der gleichen Stelle – tun.

²³⁹ (Marek, 2013, S. 49)

²⁴⁰ (Williams, 2012, S. 14)

“Auch die Auswahl der Video-Thumbnails, die Vorschaubilder auf die Videos, ist wichtig. Das Thumbnail gibt einen Vorgeschmack, was im Video zu erwarten ist, und ist im besten Falle der szenische Höhepunkt.”²⁴¹

Bei einem Informationsvideo sollte das Vorschaubild den Episodentitel oder zumindest den titelgebenden Gegenstand oder Menschen zeigen, bei einer Folge über Leonardo Da Vinci z.B. ein Bild seiner Person, einer seiner Erfindungen oder eines Gemäldes.

In der folgenden Grafik ist gut zu erkennen, dass bei dem Kanal „CrashCourse World History“ sowohl ein einheitlicher Stil eingehalten, als auch ein prägnanter Moment (in diesem Falle die Themenüberschrift der „Thought Bubble“) für die Thumbnails gewählt wurde.

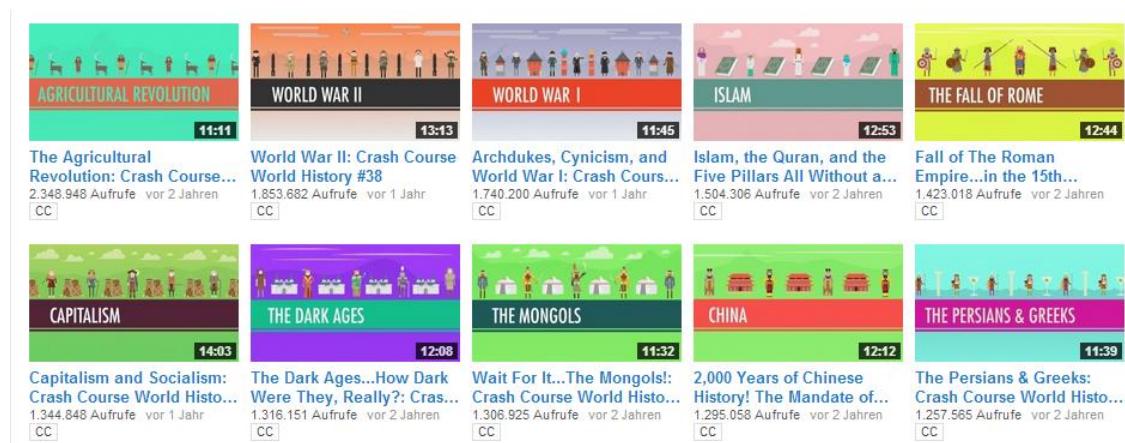


Abbildung 18: YouTube Thumbnails „CrashCourse: World History“²⁴²

Dies hilft der Orientierung des Zuschauers, da diese Miniaturbilder auch neben den gerade laufenden Videos angezeigt werden und ähnlich wie ein Buchumschlag oft wichtiger für die Entscheidung des Nutzers sind, als der Titel selbst.

Beschreibung und Tags

Bei der Beschreibung des Videos in der sog. Sidebar sollte man den Text kurz und knapp halten, denn etwas Längeres lesen die Nutzer in der Regel nicht:

²⁴¹ (Urban, 2010, S. 186)

²⁴² Thumbnails der Playlist „CrashCourse World History“ auf YouTube.com, absteigend nach Popularität sortiert, © CrashCourse / Thought Café (2014)

„Wir haben festgestellt, dass Beschreibungstexte, die meist etwas länger sind, vom User kaum beachtet werden. Die [...] Zielgruppe funktioniert eher intuitiv und visuell und hat kaum Zeit oder Lust, sich lange Texte durchzulesen.“²⁴³

Das „Taggen“ ist jedoch aus einem anderen Grund wichtig:

„Den Beschreibungstexten hingegen kommt eine besondere Bedeutung im Rahmen der Search Engine Optimierung (SEO) zu. Der Beschreibungstext, der im Gegensatz zu Bildern von Google gelesen werden kann, sollte möglichst viele relevante Keywords enthalten, die dann von den Suchmaschinen verarbeitet werden und für eine bessere Auffindbarkeit sorgen.“²⁴⁴

Dabei ist es nicht immer gegeben, dass die Tags auch mit den tatsächlichen Inhalten der Videos übereinstimmen.

„Da die Indexierung fehlerhaft sein kann (intendiert oder nicht intendiert), tauchen unter Umständen zum eingegebenen Suchbegriff inhaltlich völlig unpassende Videoclips auf.“²⁴⁵

Es ist mittlerweile weit verbreitet, ein Video mit möglichst vielen aktuellen und „trendigen“ Stichworten zu beschreiben, um bei vielen unterschiedlichen Sucheingaben zu erscheinen, unabhängig davon, ob diese Themen in dem Video behandelt werden.

Dieses Verhalten beruht auf der Annahme, dass die meisten Leute früher oder später auf einen Link klicken werden, wenn er ihnen immer und immer wieder vorgeschlagen wird oder auf ihrer YouTube-Homepage, ihrer Facebook-Pinnwand oder in ihrem Tumblr-Stream auftaucht. Ubiquität ist beim Video-on-Demand der wichtigste Faktor. Da die Linearität und Kontinuität, die mit der Kino- und Fernseh-Programmierung vorherrschte, durch VoD-Angebote abgelöst wurde, müssen unzählige Massen an Inhalten stetig um die Aufmerksamkeit der Zuschauer buhlen. Je allgegenwärtiger man sich auf diesem Markt positionieren kann, desto wahrscheinlicher steigen die Aufrufzahlen.

Dennoch ist es nicht unwichtig, zu welchem Zeitpunkt ein Inhalt veröffentlicht wird.

²⁴³ (Urban, 2010, S. 186)

²⁴⁴ (Urban, 2010, S. 188-189)

²⁴⁵ (Marek, 2013, S. 46)

Release / Veröffentlichung

Wie schon am Beispiel von „GeroMovie Original“ erörtert wurde, ist Regelmäßigkeit ein Schlüssel zum Erfolg, und längere Unterbrechungen sind ein sicherer Weg in die Vergessenheit.

Viele Kanäle haben einen festen Termin zu dem sie posten, z.B. jeden Montag, jeden zweiten Sonntag oder jeden ersten Tag des Monats. Mirko Drotschmann von „MrWissen2Go“ veröffentlicht zum Beispiel jeden Sonntag um 11 Uhr den „Wochenrückblick2Go“ und immer mittwochs um 14:30 Uhr eine neue Folge „Wissen2Go“. Obwohl Onlinevideo nicht mehr linear oder programmabhängig ist, also eine Programmplanung nur beschränkt Einfluss auf das tatsächliche Sehverhalten hat, hat sich diese Art der „Verabredung“ zwischen Filmemacher und Zuschauer eingebürgert.

„Der Begriff Appointment-Viewing ist bekannt aus dem klassischen Fernsehen und beschreibt die Fernsehnutzung zu einem bestimmten Zeitpunkt. Durch wiederholte und dauerhafte Programmierung von bestimmten Sendungen an festen Programmplätzen lernt der TV-Seher den Sendeplatz und trifft eine ‚Verabredung‘ mit dem Sender.“²⁴⁶

Dass dies tatsächlich funktioniert, erkennt man daran, dass „der erste Tag der Veröffentlichung [...] zumeist auch der Nutzungs-Peak der einzelnen Folgen [ist].“²⁴⁷

In manchen Communities hat sich dadurch das „First!“ entwickelt, bei dem es für einen Nutzer eine besondere Ehre bedeutet, der erste Kommentator einer Folge zu sein. (Meist haben diese Kommentare dann auch keinen anderen Inhalt außer „I’m first!“, also „Ich bin Erster!“).

Ebenfalls sollte die Uhrzeit der Veröffentlichung beachtet werden, obwohl dies gerade bei den englischsprachigen Kanälen oft nicht eingehalten und aufgrund der unterschiedlichen Zeitzonen dort auch nicht besonders ausschlaggebend erscheint.

Dennoch ist es sinnvoll, den Clip möglichst früh am Tag online zu stellen, denn die meisten nutzen YouTube erst am Nachmittag. So hat das Video schon Zeit, bis zur Hauptnutzungsphase ein paar Klicks anzusammeln.

²⁴⁶ (Urban, 2010, S. 188-189)

²⁴⁷ (Urban, 2010, S. 188)

Christoph Urban schreibt, dass „für viele Nutzer [...] die Anzahl der Abrufe ein Qualitätssiegel [sind].“²⁴⁸ Je mehr Aufrufe ein Video also schon hat, desto mehr Nutzer werden es sich auch in Zukunft ansehen (viraler Effekt).

„Jeder Klick bestätigt und verstärkt die Bedeutung und Wichtigkeit eines Video-clips und trägt so zum Aufbau einer Hierarchie bei (*Ranking*).“²⁴⁹

Dabei sollte nicht unterschätzt werden, wie wichtig es ist, auf der Frontseite (Homepage) von YouTube, also im Ranking ganz oben, zu landen.

Die Einhaltung von selbstgewählten Terminen ist im Internet aber letztlich nie so wichtig wie die Qualität der Videos. Ein Vorteil des zeitversetzten, non-linearen Konsums ist seine Flexibilität. Diese Vorgaben sind also ohne Probleme anzupassen, wenn die Produktion hinterherhinkt.

Ehrlichkeit und Transparenz bei Verzögerungen hat dabei oberste Priorität:

„Viewers appreciate transparency from their content creators. If you are working on a video that [...] is taking longer than expected, post a video update.“²⁵⁰

Je offener man mit seinen Zuschauern kommuniziert, desto wahrscheinlicher verzeihen sie einem das Verpassen von Deadlines.

4.4.2 Marketing-Strategien

Ebenfalls Aufgabenbereich von Webserien-Produzenten im Zeitalter der Selbstdistribution ist das Marketing. Ähnlich wie das Content Management erfordert es bestimmte technische Kompetenzen sowie ein Grundverständnis der sozialen und ökonomischen Vorgänge, die das Web 2.0 ausmachen.

Einer Community den Hof machen

„Und immer wieder bilden sich neue Communitys – mal kleiner, mal größer, mal riesengroß. [...] Es ist fast ein Widerspruch, aber je stärker die Individuali-

²⁴⁸ (Urban, 2010, S. 187)

²⁴⁹ (Marek, 2013, S. 46), Hervorhebung im Original.

²⁵⁰ (Williams, 2012, S. 142)

sierung fortschreitet, desto größer wird der Wunsch nach Verbundenheit, nach Community. [...] Wir alle wollen [...] vernetzte Individualisten sein.“²⁵¹

Produzenten stehen einer neuen Zielgruppe gegenüber – besser gesagt Hunderten oder Tausenden von neuen Zielgruppen, eben vielen neuen Communities. Als Produzent einer neuen (Web-)Serie geht es nicht unbedingt darum, eine eigene und einzigartige Community von Grund auf aufzubauen, sondern die Interessen schon existierender Communities gezielt zu treffen. So können die bereits bestehenden Kommunikationswege genutzt werden, um die eigenen Inhalte zu verbreiten.

„Too often, Web 2.0-era companies speak about creating communities around their products and services, rather than recognizing that they are more often courting existing communities with their own histories, agendas, hierarchies, traditions, and practices.“²⁵²

Aber das „Courting“, (zu deutsch „den Hof machen“), von dem Jenkins et al. sprechen, ist nicht so simpel wie es scheint.

„Courting communities is tricky. Forcing communities to talk about a certain product is almost impossible.“²⁵³

Fans werden einen Inhalt nur teilen, wenn sie in ihm für sich und ihre Community einen Mehrwert erkennen. Dieser kann ihnen nicht aufgezwungen werden, aber auch hier ist es von Vorteil, wenn man sich die Mechanismen der Digitalen Schenkökonomie zu Gute macht.

So „schenkten“ die Animateure von „Kurzgesagt“²⁵⁴ kurzerhand Hank Green (von VlogBrothers, „SciShow“, „CrashCourse“ und Co.) eine von ihnen animierte Folge zu einem Thema seiner Wahl.²⁵⁵ So wurde die gesamte Nerdfighter-Community auf den neuen Kanal aufmerksam, der bis dato erst 10 Folgen veröffentlicht hatte.²⁵⁶ Der

²⁵¹ (de Buhr & Tweraser, 2010, S. 78)

²⁵² (Jenkins, Xiaochang, Domb Krauskopf, & Green, 2009)

²⁵³ Ebenda.

²⁵⁴ Über eine Vermittlung der Design-Plattform „Visual.ly“, die Grafikdesigner mit Produzenten von Online-Inhalten zusammenbringt.

²⁵⁵ „Mass Incarceration in the U.S.“, Hank Green in Ko-Produktion mit Visual.ly und Kurzgesagt (Vlogbrothers, 2014)

²⁵⁶ Mit Hilfe der Veröffentlichungsdaten des „Kurzgesagt“-Kanals nachvollzogen, kein Anspruch auf Richtigkeit.

Mehrwert des Geschenkes war für die Fans klar zu erkennen und wurde auch von Hank Green im beschriebenen Video durch seine ausdrückliche Dankbarkeit verifiziert.

Im besten Falle führte dies dazu, dass einige Nerdfighter daraufhin „Kurzgesagt“-Fans wurden und die beiden Communities sich so miteinander verbanden. Der relativ unbekannte Kanal „Kurzgesagt“ kann nun die etablierten Verbindungen innerhalb der vergleichsweise großen „Nerdfighteria“ nutzen, um größere Bekanntheit zu erlangen.

Besonders für gesponserte Inhalte oder sogenanntes „Branded Entertainment“ ist es wichtig, beim Ansprechen vorhandener Communities behutsam vorzugehen, um nicht als „unauthentisch“ oder gar „fake“ abgestempelt zu werden. Reine Werbebotschaften müssen entweder direkt als solche zu erkennen sein, oder gegen einen Mehrwert aufgewogen werden.

„Knowing that the community pre-exists the brand or franchises engagement with it means corporations need to legitimate their entrance into this space.“²⁵⁷

Unternehmen müssen ihren Eintritt in eine Community legitimieren. Gerade weil es darum geht, über einen längeren Zeitraum hinweg Zuschauer zu interessieren und zu binden, reicht es nicht aus, sich mit Geld einen Werbebanner oder gar ein „Shout-Out“ eines anderen YouTube-Kanals zu erkaufen. Es ist auch nicht möglich, die Nutzer „auszutricksen“, indem z.B. im Falle eines Museumskanals die finanzielle Förderung durch das Museum „verheimlicht“ wird, da dies auf Dauer immer herauskommen wird.

Cross-Promotion

Im Gegensatz zu früher, als Literaturklubs und Autosammlervereine lokal gebunden und relativ isoliert waren, sind Communities heute untereinander verbunden; sie kommunizieren, kommentieren und tauschen sich aus. Mehr noch als das: sie gehen fließend ineinander über, wachsen, überschneiden und verändern sich mit der Zeit.

„We tend to discuss [fandoms] in very limiting terms, often in relation to a single text as in ‚Trekkers‘ or ‚Potterheads,‘ when in fact, fans tend to move nomadically from text to text in the course of their involvement within fan culture. They may be drawn into fandom by a given text but quickly their conversation broadens to include a range of other works also embraced by fellow fans and when

²⁵⁷ (Jenkins, Xiaochang, Domb Krauskopf, & Green, 2009)

their interest in a particular franchise ends, many will shift their fan loyalties to other programmes which satisfy similar needs and interests.”²⁵⁸

Viele der etablierten YouTuber sind untereinander befreundet, und ihre Zielgruppen überschneiden sich. Aufgrund der Kürze von Web-Episoden und der non-linearen Abrufmöglichkeit stehen YouTube-Kanäle nur selten in direkter Konkurrenz zueinander. In den meisten Fällen haben Fans nicht nur einen Kanal abonniert, sondern bewegen sich in mehreren, ineinander übergehenden Communities.

Diese Beziehungen können für beide Seiten von Vorteil sein und durch Cross-Promotion z.B. in Form von Kooperationen, Kollaborationen oder Gastauftritten gestärkt werden.

„One of the ways a new show can build an audience is to collaborate with [...] successful show creators.”²⁵⁹

Ein erfolgreicher Kanal wie z.B. „Vsauce“ bietet mit seinen 7 Millionen Abonnenten selbst für bereits etablierte Kanäle wie „Minute Physics“ (2,3 Mio. Abonnenten) die Möglichkeit, völlig neue Zuschauergruppen zu erreichen. Henry Reich von „Minute Physics“ und Brady Haran von „Periodic Videos“, „Numberphile“ und „Sixty Symbols“ konnten bereits von Kollaborationen mit „Vsauce“ profitieren.

Communities existieren natürlich auch außerhalb von YouTube. Michael Stevens, der Moderator von „Vsauce“, trat schon bei einem „TEDTalk“ und im „Travel Channel“, sowie in „The Mythical Show With Rhett And Link“, einer bekannten Online-Talk-Show, auf.²⁶⁰ Dadurch können auch für ihn neue Zielgruppen erreicht werden, die plattformintern, also mit einer Beschränkung auf YouTube, nicht auf ihn und seinen Kanal aufmerksam geworden wären.

4.4.3 Nutzergelenkte Distribution

Insgesamt lässt sich beobachten, dass die Aufgabe der Distribution sich von den Verleihern nicht nur zu den Produzenten, sondern sogar hin zu den Nutzern verlagert. YouTube macht den Nutzern das Verlinken und Teilen besonders leicht. Unter jedem Video befinden sich Buttons, um das Gesehene (teils bevor man es überhaupt zu Ende

²⁵⁸ (Jenkins, Xiaochang, Domb Krauskopf, & Green, 2009)

²⁵⁹ Ryan Vance im Interview mit Dan Williams, zitiert aus *Web TV series* (Williams, 2012, S. 80)

²⁶⁰ (Wikipedia: Vsauce, 2014)

gesehen hat) an seine Freunde, Fans und Follower weiterzuleiten. Zu den am häufigsten genutzten Plattformen gehören Facebook, Twitter, Google+, Reddit, Tumblr, Pinterest und Blogspot, um nur einige zu nennen.

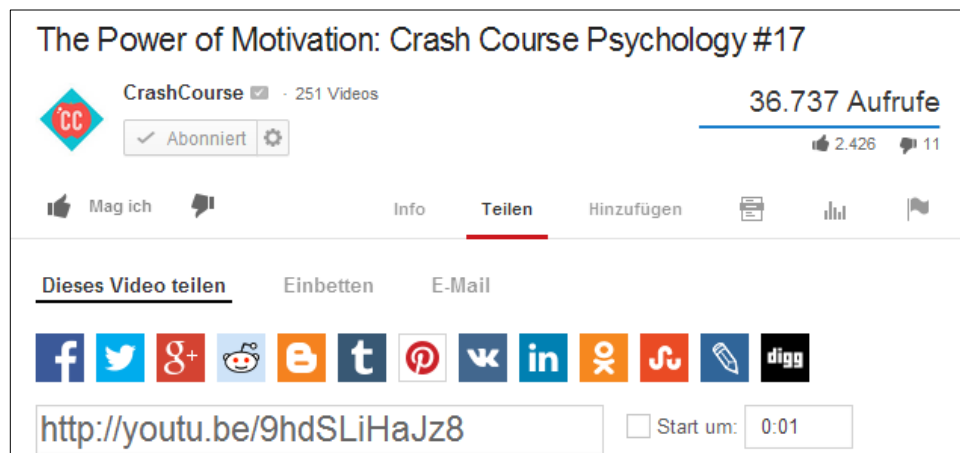


Abbildung 19: Sharing-Optionen bei YouTube²⁶¹

Zusätzlich gibt es auch plattforminterne Weiterleitungsmechanismen. Durch einen Klick auf den „Daumen hoch“-Button wird das Video auf dem Homepage-Stream derjenigen angezeigt, die einen Nutzer auf YouTube abonniert haben. Hinzu kommen Optionen zur Erstellung von (öffentlichen oder privaten) Playlists, Favoritenlisten und YouTube-internen Rankings. Durch die Verschmelzung von Produzenten und Nutzern werden so auch innerhalb einer Plattform Videos von Community zu Community weitergegeben.

Über Video-Antworten und die Kommentarfunktion kann außerdem direkt mit Abonnenten in den Dialog getreten werden, was zwar zur Communitybildung, aber nur minimal zur weiteren Distribution beiträgt.

Dennoch bietet es sich an, seinen Zuschauern die Webdistribution zu erleichtern, indem man auch als Produzent auf mehreren dieser erwähnten Plattformen präsent ist. So lassen sich neue Videos „seeden“ oder „pflanzen“, d.h. an gezielten Stellen in Umlauf bringen, um die interne Dynamik des Marktes (bzw. der Community) zu stimulieren. Es ist wahrscheinlicher, dass ein Fan einen bereits bestehenden Post teilt, rebloggt oder auf „Gefällt mir“ klickt, als dass er das Video von sich aus auf Facebook, Tumblr oder Twitter verlinkt.

²⁶¹ Möglichkeiten, Videos auf YouTube zu „teilen“, hier beispielhaft am Video „The Power of Motivation“ von „CrashCourse: Psychology“, Screenshot vom 3.6.2014, © YouTube (CrashCourse Videos, 2014)

5 Produktionsplanung

Im letzten Hauptkapitel dieser Arbeit wird erörtert, mit welchem zeitlichen, personellen und finanziellen Aufwand zu rechnen ist, um über einen längeren Zeitraum und in relativ kurzen Abständen qualitativ hochwertige Videos zu produzieren. Abschließend werden mögliche Gewinn- und Finanzierungsoptionen inklusive einiger moderner Webmodelle vorgestellt.

5.1 Zeitlicher Produktionsaufwand

„Some shows film their entire season at one time, [...] other series shoot one episode at a time – possibly overlapping the post-production of one while beginning to produce another – much like the traditional TV model. Still other web series record, edit and post entire episodes before moving on to the next, usually in rapid succession, as would a daily television talk show.“²⁶²

Die unterschiedlichen Produktionspläne hängen von dem Format, dem Inhalt, den Ressourcen, der Länge und der Frequenz der Episoden ab, die produziert werden. Bei Serien, die in gemieteten Studios gedreht werden (z.B. „CrashCourse“), ist es finanziell gesehen effizienter, möglichst viele Episoden hintereinander zu drehen, z.B. eine halbe oder ganze Staffel innerhalb von ein bis zwei Wochen. Diese vorproduzierten Serien werden dann (ähnlich wie im Fernsehen) regelmäßig über einen gewissen Zeitraum als Staffeln ausgestrahlt, bevor erneut weitere Episoden produziert werden.

Bei animierten Formaten oder solchen, die längere Recherche- und Drehbuch-Zeiten benötigen, ist es sinnvoll, mehrere Episoden gleichzeitig in verschiedenen Stadien der Produktion zu betreuen.

Unabhängig davon, ob es sich um grafische (gezeichnete oder animierte) oder real gefilmte Formate handelt, ist die Spannweite der Produktionszeiten groß.

Die Animatoren von „Kurzgesagt“ sprechen in der Regel von „Im Schnitt 250 Stunden + Recherche“²⁶³, um zu fünf eine durchschnittlich 6 Minuten lange Episode mit „Adobe After Effects“ und anderen professionellen Grafikprogrammen zu erstellen. Aus diesem

²⁶² (Williams, 2012, S. 83)

²⁶³ (Dettmer, 2014)

Grund ist es verständlich, dass sie bisher meist nur ein bis zwei Folgen pro Monat veröffentlichen.

Die zwei Hersteller des Kanals „TheSimpleMaths“ arbeiten ebenfalls mit computeranimierten Videos, benutzen jedoch das Präsentationsprogramm „Prezi“ und können so die Produktionsdauer erheblich reduzieren.

„Im Schnitt arbeiten wir von der Idee bis zur Veröffentlichung an einem Video 5 - 8h, je nach Umfang der Thematik. Dazu gehören: Konzept, Text, Videodesign, Tonaufnahme, Tonbearbeitung, Videoschnitt, Upload auf YouTube und Einbettung in die Webseite und Erstellung von Übungsaufgaben.“²⁶⁴

Auch bei gefilmten Formaten kann die Produktionszeit sehr unterschiedlich ausfallen. Mirko Drotschmann, der „MrWissen2Go“, spricht ähnlich wie Nicolai Schork und Alexander Giesecke von „TheSimpleMaths“ von durchschnittlich acht Stunden pro Episode. Für die Beantwortung von Kommentaren und Mails könne man „nochmal ungefähr eineinhalb bis zwei Stunden rechnen.“²⁶⁵

Derek Muller, der Erfinder des australischen Kanals „Veritasium“, meint jedoch, es könne bei ihm aber auch bis zu mehreren Monaten dauern, ein Video fertigzustellen.

„It really depends: it can be as short as a few days and as long as a few months. As in science, things don't always work the first time, so sometimes experiments need to be repeated and rebuilt again and again until they work.“²⁶⁶

Die kalkulierte Produktionszeit pro Episode beeinflusst die gesamte restliche Produktions- und Finanzplanung. Wie erwähnt hängt sie stark von dem jeweiligen Konzept ab und ist pauschal nicht zu berechnen.

Um bei dem Beispiel eines ca. 4 Minuten langen, teils animierten und teils moderierten Museumskanals des „Spectrum“ zu bleiben, könnte zum Beispiel ein jährliches Output von ca. 50 Episoden angestrebt werden, wobei 25 davon das eigentliche Format der aktuellen Staffel beinhalten und weitere 25 interaktive Frage-Antwort-Vlogs sein könnten, die jede zweite Woche „dazwischengeschoben“ werden. Die Herstellung einer vollwertigen und einer „zusätzlichen“ Episode innerhalb von zwei Wochen scheint auf Basis der Umfrageergebnisse und Marktanalyse bei solch einem Konzept realistisch.

²⁶⁴ (Schork & Giesecke, 2014)

²⁶⁵ (Drotschmann, 2014)

²⁶⁶ (Muller, 2014)

5.2 Ressourcen

Die eingesetzten personellen und finanziellen Ressourcen gehen auch bei den „professionell“ produzierten YouTube-Kanälen sehr stark auseinander. Von Ein-Mann-Kanälen mit höherwertigen Webcams bis zu Studio-Teams samt Ausstatter, Designer, Beleuchter und Sekretär scheint alles dabei zu sein.

Während Henry Reich von „MinutePhysics“ seine Zeichenvideos alleine produziert,²⁶⁷ arbeiten bei „SciShow“ bis zu elf Vollzeitkräfte an drei bis vier Episoden pro Woche.²⁶⁸

Richtet man sich nach den Gegebenheiten für museumsspezifische Kanäle scheint ein Minimum von zwei Leuten – Moderator/Autor sowie Kameramann/Cutter – sowohl ausreichend als auch realistisch. Soll dieser Kanal auch Animationen enthalten, kommt es ganz auf die Fertigkeiten dieser zwei Menschen an, ob eine dritte Person benötigt wird. Es können auch außenstehende Grafikfirmen mit der Herstellung von Animationen und Grafikelementen beauftragt werden, wie z.B. „Thought Café“ bei „CrashCourse“.

Diese Reduktion auf ein Minimum von Beteiligten betont die kosteneffizienten Herstellungs- und Vertriebsmöglichkeiten von YouTube-Videos und verifiziert damit auch, dass „die klassischen Massenmedien [...] in ihrer Gatekeeping- und Agenda-Setting-Rolle weiter geschwächt [werden].“²⁶⁹ Die „Monologizität der Massenmedien“²⁷⁰ wird in Frage gestellt und die Reichweite alternativ produzierter Inhalte ist nicht mehr nur „auf das Nischendasein, das die *Hegemonialkultur* ihnen zwangsweise zugewiesen hatte“²⁷¹, beschränkt.

Dies hängt nicht nur mit den alternativen Distributionsmöglichkeiten, sondern vor allem auch mit dem immer günstiger werdenden Equipment zusammen.

Eine professionelle Schnittsoftware wie z.B. „Final Cut Pro“²⁷² ist ab 270€²⁷³ zu erhalten und eine einmalige Anschaffung. Der Kauf eines Rechners soll an dieser Stelle gar nicht mehr angeführt werden; sein Vorhandensein wird als vorausgesetzt betrachtet. Die Animationssoftware „Adobe After Effects“ kann zusammen mit der Schnittsoftware

²⁶⁷ (Wikipedia: Minute Physics, 2014)

²⁶⁸ (Subbable: SciShow, 2014)

²⁶⁹ (Beißwenger, 2010, S. 28)

²⁷⁰ (Marek, 2013, S. 27)

²⁷¹ Ebenda, Hervorhebung im Original.

²⁷² Alle erwähnten Produktnamen sind eingetragene Markenzeichen der entsprechenden Hersteller.

²⁷³ Preis pro Nutzer, nicht für das Unternehmen (Apple Store, 2014)

„Adobe Premiere“, „Photoshop“ und anderer professioneller Film- und Bild-Bearbeitungssoftware im Creative-Cloud-Abonnement für Unternehmen für 69,99€ pro Monat erworben werden.²⁷⁴

Was die Hardware betrifft, werden viele Webserien mittlerweile auf kostengünstigen Digitalen Spiegelreflexkameras gedreht. Professionelle, HD-fähige DSLR-Kameras reichen von ca. 1.500 bis 6.500 Euro²⁷⁵ und sind für die Herstellung eines Online-Bildungskanals vollkommen ausreichend.

Die angegebenen Ressourcen bewegen sich für YouTube-Kanäle schon im oberen Bereich; viele YouTuber arbeiten mit weitaus geringer wertigem Equipment.

Mirko Drotschmann von „Wissen2Go“ meint, seine größte Ausgabe wäre seine Zeit. Ansonsten hielte sich das Produktionsbudget in Grenzen:

„Letzte Woche habe ich zum Beispiel ein Funkmikro zum Anstecken bestellt, das kostet 300 Euro - aber solche Anschaffungen mache ich eher selten. Im Jahre kommt man da vielleicht auf insgesamt 500 Euro, inklusive Strom.“

Derek Muller von „Veritasium“ gibt gelegentlich auch Geld für seine Experimente oder episodenspezifische Ausrüstungen aus und scheint insgesamt etwas höherwertige Technik zu benutzen, aber auch er betont, dass es sich dabei um einmalige Anschaffungen handelt:

„For equipment for videos I have sometimes spent up to \$300 for an episode. Then there are camera and sound purchases, and computers which together amounts to 15-20k, but those are one-off expenses.“

So wie bei vielen anderen Aspekten der Produktion und des Konzepts, gehen auch beim finanziellen und personellen Aufwand die Angaben weit auseinander. Insgesamt lässt sich jedoch ohne Zweifel feststellen, dass Webserien im Vergleich zu (selbst sehr kleinen) Fernsehserien oder auch Kurzfilmen weitaus günstiger zu produzieren sind. Die teuersten Variablen sind dabei schon lange nicht mehr Kameratechnik oder Schnittprogramme, sondern die Arbeitskraft des Personals. Dieses ist jedoch im Vergleich zu konventionellen Produktionen um ein Vielfaches reduziert und ermöglicht so eine äußerst kostengünstige Herstellung von YouTube-Kanälen.

²⁷⁴ (Adobe Systems, Creative Cloud für Unternehmen, 2014)

²⁷⁵ (CHIP.de, 2014)

5.3 Gewinnmöglichkeiten

„Ohne Zweifel ist „free“ (kostenlos) heute die normale Erwartung der jungen Internet- und Digitalgeneration.“²⁷⁶

Schon mehrfach wurde die Digitale Schenkökonomie im Laufe des Textes erwähnt, und ihre Sinnhaftigkeit in Bezug auf Bildungsinhalte erläutert. Dennoch muss eine Webserie kein wohltätiges Verlustgeschäft sein.

Gerd Leonhard bietet in seinem Aufsatz „Der Preis der Freiheit“ mehrere Möglichkeiten an, aus einem augenscheinlich kostenlosen Inhalt dennoch Profit zu schlagen.

„‘Feels-like-free‘ bedeutet [...], dass Geld für die Hersteller generiert wird, während ihre Inhalte konsumiert werden – ohne dass der Benutzer zahlt.“²⁷⁷

Zu diesen Methoden gehören Sponsoring und Förderung, „oder aber die Bezahlung ist Teil einer sozialen, technologischen oder kulturellen Infrastruktur (wie Kabel-Fernsehen oder europäische Gebühreneinzugszentralen).“²⁷⁸

Als solch eine „technologische Infrastruktur“ könnte man auch YouTube selbst bezeichnen. Die Finanzierung durch Aufrufe im Zusammenspiel mit Werbung im „YouTube Partnerprogramm“ ist eine Variante, Umsatz zu generieren.

Eine weitere, neuere Variante ist das „Freemium“-Konzept. Hierbei werden kostenlose und Premium-Angebote zu einem neuen Modell zusammengesetzt.²⁷⁹ Das Basisangebot (der YouTube-Kanal) bleibt so für alle kostenfrei, aber für einen Aufpreis können Sonderleistungen erworben werden wie z.B. Zusatzinformationen, Merchandise, Behind-The-Scenes Episoden oder die Befreiung von Werbung.

Auf dieser „Freemium“-Theorie basieren die Konzepte von Subbable und Patreon, zwei alternativer Abonnement-Plattformen zur Unterstützung von YouTube-Kanälen.

Spenden und Merchandise-Verkäufe sollen an dieser Stelle vernachlässigt werden, da sie zwar Umsatz generieren, aber nicht ausschlaggebend zur Finanzierung beitragen.

²⁷⁶ (Leonhard, 2010, S. 75)

²⁷⁷ (Leonhard, 2010, S. 77)

²⁷⁸ Ebenda

²⁷⁹ Ebenda

5.3.1 YouTube-Partnerschaft und Werbung

Die „Finanzierung per Klicks“ ist mittlerweile eine gängige Umsatzmethode vieler YouTube-Kanäle. Sofern ein Kanalbetreiber alle Rechte an den veröffentlichten Videos hat, kann er seinen Kanal für das YouTube-Partnerprogramm anmelden und die „Monetarisierung“ aktivieren. Diese basiert auf dem Ad-Sense-Programm von Google, welches thematisch passende Werbung vor bzw. neben die Videos eines Kanals schaltet und so Umsatz generiert.²⁸⁰

Die Höhe der zu erwartenden Einnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm lässt sich schwer herausfinden. Eine Verschwiegenheitsklausel im Vertrag verbietet es den Nutzern, über ihre Einkünfte zu sprechen. Laut Derek Muller von „Veritasium“ und einigen anderen Quellen kann man mit ungefähr 50 Cent bis 2 Euro pro 1000 Aufrufen rechnen.²⁸¹

„MrWissen2Go“ (mit ca. 250.000-500.000 Aufrufen pro Monat)²⁸² sagte im Interview zu seinen Ad-Sense-Einkünften: „Meistens liegen die Einnahmen im hohen dreistelligen Bereich, aber mehr als 999 Euro werden es selten.“²⁸³

Auch hierauf findet das Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie Anwendung: YouTube bezahlt unter anderem auch nach Zuschauerbindung, d.h. nach der Dauer, die Zuschauer im Durchschnitt mit den Videos eines Kanals verbringen.

“In the past, the number of views on a video drove its discovery and rank. Videos getting the most clicks were rewarded, rather than those that held the longest viewer attention. Now, YouTube looks at watch time - the actual amount of time people spend watching your videos - rather than only the number of views, as a more accurate gauge of how a video performs.”²⁸⁴

Im Rückblick auf die Auswertung der durchschnittlichen **Länge der Episoden** ist also auch zu bemerken, dass längere Videos durchaus einen finanziellen Unterschied für die YouTube-Werbeauswertung machen können. Denn je länger ein potenzieller Kon-

²⁸⁰ (Wandiger, 2012)

²⁸¹ (Muller, 2014), siehe auch „Geld verdienen mit YouTube (Wandiger, 2012), und „YouTube Creator Academy (YouTube, 2014)

²⁸² (Socialblade: MrWissen2Go, 2014)

²⁸³ (Drotschmann, 2014)

²⁸⁴ (YouTube, 2014)

summent bei YouTube auf ein Video schaut, desto länger hat er auch Zeit, die Werbung zu bemerken.

Die Einnahmen über diese Methode variieren entsprechend der Abonnentenzahl, Anzahl der Aufrufe, Länge des Videokonsums und „Werbetauglichkeit“ der Videos.

Die YouTube-Partnerschaft hat aber neben der Monetarisierungsoption noch andere Vorteile: In Los Angeles, London, Tokyo und New York unterhält YouTube für seine Partner professionelle Film- und Fernsehstudios.²⁸⁵ Abonnenten und Aufrufe werden bei YouTube wie eine harte Währung eingesetzt: je nach Status dürfen die Partner die Studios samt Kamera-Technik, Schnittplätzen, tatkräftiger Unterstützung und KnowHow jeden Monat für eine gewisse Dauer kostenfrei nutzen. Es werden für alle YouTuber Präsentationen und Workshops, Green-Screen-Tests und RED-Photoshoots angeboten.

„Existierende YouTuber können durch das Studio und die Workshops höherwertiger und häufiger Inhalte produzieren, die wiederum häufiger aufgerufen werden und damit die Werbe-Einnahmen von YouTube steigern.“²⁸⁶

Die Auswertung über YouTube und die damit zusammenhängenden Bonusleistungen ist also bei der Produktion eines Bildungskanals in jedem Fall von Vorteil.

5.3.2 Abonnements

„In a ‚gratis‘ economy, people create and share content without charge or recompense, or, at least, by charging a variable, user-determined fee.“²⁸⁷

Es ist möglich, die digitale Schenkökonomie dafür zu nutzen, den Nutzer letztlich doch davon zu überzeugen, dass er im Gegenzug für die „kostenlosen“ Videos etwas „schuldig“ ist, bzw. einen Wert zu entrichten hat.

Der User muss jedoch den Preis selbst bestimmen können; er bezahlt nur so viel, wie ihm der Inhalt Wert ist, so behält er seine Autonomie. Hinzu kommt noch ein anderes Phänomen des Kulturwesens: das Mäzenatentum.

²⁸⁵ (YouTube, 2014)

²⁸⁶ (Stückler, 2014)

²⁸⁷ (Booth, 2010, S. 24)

„Kunst und Kultur waren seit jeher angewiesen auf das Mäzenatentum, sei es in Form von Kulturämtern, wohlhabenden Kunstsammlern und -förderern oder wirtschaftlichen Sponsoren. Sie alle motivierte ein gewisser Grad an Begeisterung, eine Überschneidung von Interessen. Fans sind also auch immer gleichzeitig potenzielle Förderer von Kultur und sorgen letztendlich dafür, dass Kultur existieren kann. Das Internet wiederum ist ein wunderbares Mittel, um Fans zu generieren, aber sie vor allem auch zu pflegen.“²⁸⁸

Diese beiden Prinzipien haben sich die Abonnement-Plattformen Subbable²⁸⁹ – von dem englischen Wort „subscribable“, also „abonnierbar“ – und Patreon – von dem englischen Wort „Patron“, zu deutsch Kunstmäzen oder Stammkunde – zu Herzen genommen.

„Subbable seeks to connect content creators not to advertisers but to their communities.“²⁹⁰

Auf Subbable und Patreon können für eine variable, nutzerdeterminierte Summe (YouTube-)Künstler abonniert werden. Das Prinzip ist ähnlich dem von „Subscription Video-on-Demand“ (kurz S-VoD) Anbietern wie Netflix oder Maxdome, bei der eine monatliche Gebühr unbegrenzten Zugang zu bestimmten (Bonus-)Inhalten ermöglicht.

²⁸⁸ (Breitenbach, 2010, S. 98)

²⁸⁹ Subbable ist ein weiteres Projekt der Brüder John und Hank Green. Sie riefen die Webseite 2013 ins Leben, um eine Alternative zu Sponsorenverträgen und Werbefinanzierungen anzubieten.

²⁹⁰ (Subbable: About, 2013)

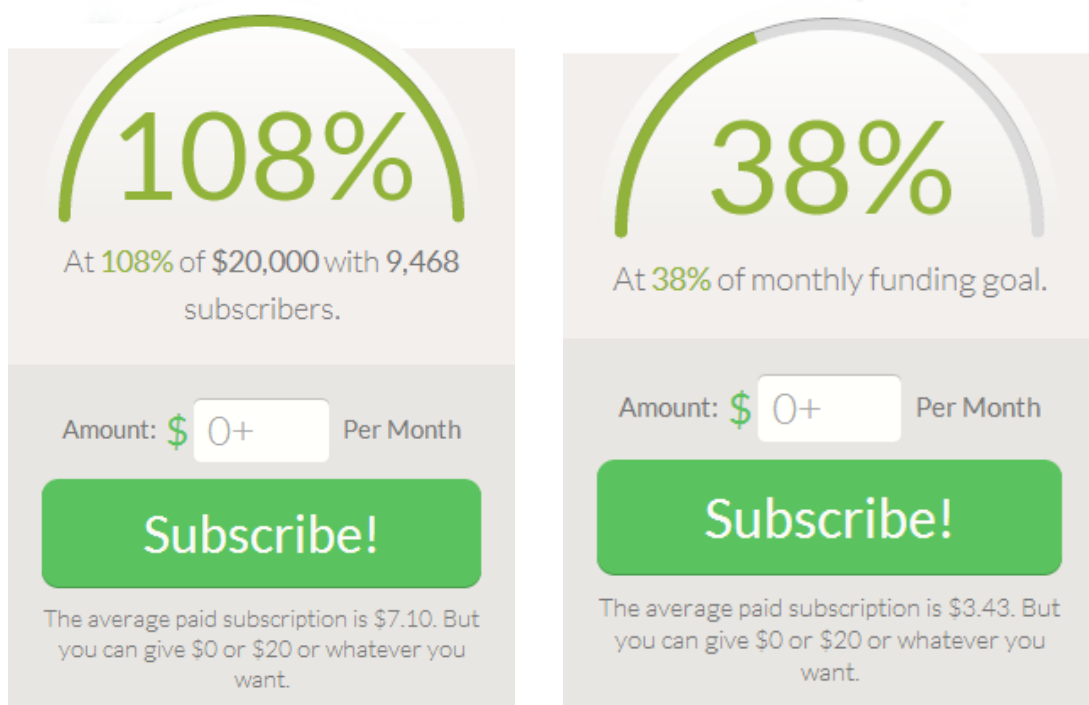


Abbildung 20: Subbable Funding für „SciShow“ Abbildung 21: Subbable Funding für „MinutePhysics“²⁹¹

Da der Abonnementbetrag frei wählbar ist, benötigen Produzenten je nach Kaufkraft (und -wille) ihrer Fans mal mehr und mal weniger Unterstützer, um ihre Förderziele zu erreichen.

„Your goal for building a brand is to help viewers of your series become supporters of the entire project.“²⁹²

Je aktiver die Fans in die Entstehung und Produktion des Projekts miteinbezogen werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie dafür Zeit und Geld investieren. Als Dank für die Unterstützung gibt es verschiedene Gegenleistungen für die Abonnenten. Die Abonnement-Funktionen fallen daher in die bereits angesprochene „Freemium“-Kategorie.

„If you're a paid subscriber, the money you pay in each month gets banked. At any point, you can trade that money in for a perk, package, or product.“²⁹³

²⁹¹ Screenshots vom 2.6.2014, © (Subbable: SciShow, 2014), (Subbable: MinutePhysics, 2014)

²⁹² (Williams, 2012, S. 71)

²⁹³ (Subbable: SciShow, 2014)

Zu den sogenannten „Perks“, also den Belohnungen, die durch die Abonnementsummen oder einmalige Zahlungen angesammelt werden können, gehören zum Beispiel Merchandise-Artikel wie Poster oder T-Shirts, DVDs oder HD-Downloads der fertigen Staffeln oder Reihen, persönliche Nachrichten oder Erwähnungen in Beschreibungstexten, Closing Credits oder als Shout Out, die Wahl eines Episodenthemas oder Ehrentitel wie „Associate Producer“ oder „President of Space“.²⁹⁴

Bei diesem „Freemium“-Angebot kann es mitunter auch um die Abgrenzung von anderen Finanzierungsoptionen gehen: manche Zuschauer erkennen durchaus die Problematik einer Finanzierung durch Sponsoren, die u.U. Einfluss auf den Inhalt des Kanals nehmen können. Oder die Anbieter versprechen, ab einer bestimmten Abonnentenzahl die Werbung auszuschalten. So zum Beispiel „C.G.P. Grey“:

„For this month, if the project gets 100% funded, I will be able to take down the incredibly annoying ads that pop up about ten seconds in. Not only do they cover up the lower third of the video you are trying to watch, but they also interrupt your experience by forcing you to close them.“²⁹⁵

Gerd Leonhard schreibt, er habe „die Vorahnung, dass durch den wachsenden Datenreichtum und die verbesserte Nutzung von Benutzerverhaltensdaten Werbung einen neuen Wert erhält, und zwar durch das Verlangen der Konsumenten, dafür zu bezahlen, die Werbung komplett loszuwerden.“²⁹⁶

Dies funktioniert schon außerordentlich gut bei Apps und Computerprogrammen und die wachsende Beliebtheit von sogenannten „Ad-Blocks“ macht deutlich, dass sich das Prinzip auch auf Video-Inhalte übertragen lässt.

²⁹⁴ Vgl. mit den Subbable-Seiten von „SciShow“ (Subbable: SciShow, 2014) und „MinutePhysics“ (Subbable: MinutePhysics, 2014)

²⁹⁵ (Subbable: CGP Grey, 2014)

²⁹⁶ (Leonhard, 2010, S. 79)

5.4 Finanzierungsmöglichkeiten

Im Gegensatz zu Gewinnmöglichkeiten sind mit den Finanzierungsmöglichkeiten diejenigen gemeint, die die Produktion bereits vor der Veröffentlichung unterstützen. Obgleich die Produktion von Webserien im Vergleich zu Fernsehserien oder Kinowerbung erheblich kostengünstiger ist, können einige Konzepte aufgrund ihres Ausmaßes oder den benötigten Ressourcen nicht ohne Vorfinanzierung gedreht werden. Für diese Projekte reicht es nicht aus, auf Werbe-Einnahmen oder Abonnements zu warten, um Umsatz zu generieren.

Einige Möglichkeiten der Finanzierung von Bildungskanälen bieten z.B. staatliche und gemeinnützige Auftraggeber, kommerzielle Sponsoren und Produktionsfirmen oder aber die Unterstützung durch die potentiellen Zuschauer in Form von Crowdfunding.

5.4.1 Staatliche und Non-Profit-Auftraggeber

„Although commercial platforms like YouTube have popularized user-created content, it is fast becoming a feature of the activities of not-for-profit institutions such as public service broadcasters, libraries, and museums as well. However tentatively, these institutions of ‚official‘ culture are incorporating many of the cultural practices and social arrangements of the so-called Web 2.0 business models – user-created content, user-led innovation, and greater porosity to other online services.“²⁹⁷

Wie schon zu Beginn der Arbeit betont, kämpfen kulturelle Einrichtungen wie z.B. Museen stets darum, junge Menschen für ihre Inhalte zu interessieren. Schafft man es durch einen YouTube-Kanal, der quasi den Zweck einer viralen Marketingkampagne erfüllt, mehr Leute in das Museum zu bringen, so steigen (vorausgesetzt es ist ein kostenpflichtiges Museum) auch die Einnahmen.

Immer wieder wird (vor allem im Zusammenhang mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern) jedoch betont, dass die Daseinsberechtigung der öffentlichen Kultur- und Bildungsanstalten auf ihrem Kultur- und Bildungsauftrag basiert²⁹⁸, welcher losgelöst von etwaigen Einnahmen oder Quoten zu verstehen ist. Ob der YouTube-Kanal also

²⁹⁷ (Burgess & Green, 2009, S. 107)

²⁹⁸ (Wikipedia: Bildungsauftrag, 2014)

ein „Verlustgeschäft“ oder eine effektive Werbekampagne ist, sollte immer hinter der kulturellen Zweckerfüllung stehen.

Ein Webkanal kann außerdem eine kostengünstige Alternative zu etwaigen anderen Marketinginstrumenten darstellen:

„Als Stiefkinder des klassischen Marketings, denen immer die Geldmittel für fundierte und nachhaltige Kommunikation fehlten, wuchern [Kulturschaffende] mit der wichtigsten Ressource des Social Web, dem Content, den sie qua Kulturauftrag ständig neu generieren.“²⁹⁹

Webserien, die für oder in Kooperation mit nichtkommerziellen Organisationen produziert wurden, haben außerdem die Möglichkeit, um Spenden zu bitten³⁰⁰, und besitzen einige Vorteile bei der Versteuerung.

Bei den potentiellen Auftraggebern dieser Kategorie kann es sich um Museen, Stiftungen, Institute, Schulen, Universitäten, ehrenamtliche oder wohltätige Organisationen, oder auch um öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten handeln.

Im Falle einer Kooperation mit staatlichen oder privaten Schulen könnte ein Bildungskanal auch gänzlich anders als bisher konzeptioniert gestaltet werden; Ein Kanal zur „Computer Literacy“-Ausbildung von Grundschulkindern ist genauso möglich wie eine Videoplattform, die von Schulkindern gestaltet und produziert wird, oder eine im Auftrag des Bildungsministeriums erstellte Videoreihe als Ergänzung zum Unterrichtsmaterial und Ersatz für alte Lehrfilme.

Zu den Beispielen aus diesem Bereich gehören alle im Kapitel **Museumskanäle** erwähnten YouTube-Kanäle inklusive „The Brain Scoop“, aber auch „The Art Assignment“ des amerikanischen Public Broadcasting Service (PBS) und „Numberphile“, „Periodic Videos“ und „Sixty Symbols“ von der University of Nottingham/Brady Haran.

In diese Kategorie würde auch eine etwaige Zusammenarbeit mit dem „Spectrum“ des Technikmuseums Berlin fallen.

²⁹⁹ (Scheurer & Spiller, 2010, S. 9-10)

³⁰⁰ Vgl. (Williams, 2012, S. 27)

5.4.2 Produktionsfirmen und Sponsoren

Auch marktwirtschaftliche Unternehmen ohne Bildungsauftrag können durchaus an der Entwicklung eines YouTube-Kanals mit Bildungsanspruch interessiert sein.

„Series sponsors can be corporate brands that wish to advertise by creating original online videos. Creators can also work with established digital production companies (or new media divisions of traditional film and TV studios) to produce their web series. Video-hosting sites are also beginning to finance their own exclusive, original shows – increasing their brand value much like cable networks have done in recent years.“³⁰¹

Etablierte Film- und Fernsehstudios in Amerika haben bereits bemerkt, dass Webserien im Vergleich zu traditionellen Fernsehserien weitaus billiger in der Produktion sind, und fangen langsam an, selbst Onlinekanäle in Auftrag zu geben. Deutsche Programme wie ARD, ZDF, BR-alpha oder arte versuchen seit Jahren, eine gute Onlinepräsenz aufzubauen um jüngere Zuschauer zu gewinnen. Ein Bildungskanal ist für sie eine gute Option, mehr Eigenproduktionen zu wagen, ohne zu große finanzielle Risiken einzugehen.

Hinzu kommen – bisher vor allem im Ausland, aber langsam auch in Deutschland – ausschließlich digitale Distributoren wie Netflix, Maxdome, MyVideo und YouTube, die Eigenproduktionen in Auftrag geben, welche direkt über das Internet ausgewertet werden und so den Wert des S-VOD-Angebots steigern. Kanäle wie „CrashCourse“ und „SciShow“ kamen zum Beispiel über YouTubes „Original Channel“ Initiative zustande.

Corporate Sponsors, Brand Integration und Branded Entertainment

„What began as simple product placement in existing entertainment has evolved into the lucrative business model of brand integration. Web series, especially, have become a way for these companies to do more than showcase their products in use; they are a way to create an online identity.“³⁰²

Große Firmen, die ihr Image aufbessern, ihr Produkt vorstellen oder eine Marketingkampagne starten wollen, bedienen sich immer mehr den Onlinemedien. In Bezug auf Bildungsvideos kann es sich bei möglichen Sponsoren z.B. um Anbieter von Bildungs-

³⁰¹ (Williams, 2012, S. 63)

³⁰² Ebenda.

reisen, Schulrucksäcken, Zeichenmaterialien oder Computertechnik sowie um Nachhilfe-Vermittlungen, Buchläden, Verlage oder vieles mehr handeln.

Dabei reicht die Involvierung des Kunden bzw. Auftraggebers von „Sponsor“ mit relativ „harmloser“ Namensnennung und Werbeeinblendung, über „Product Placement“ und „Brand Integration“, bis hin zu einem „Branded Entertainment“, bei dem das beauftragende Unternehmen völlige Kontrolle über alle Bereiche der Herstellung, Distribution und Verwertung hat.

Durch Analyse-Tools, die bei vielen Videoplattformen und Social-Media-Seiten schon eingebaut sind,³⁰³ lässt sich herausfinden, welche demografische Gruppe von der Serie angesprochen wird. Dementsprechend können Produzenten dann selbst an Unternehmen herantreten, die dieses Klientel anzusprechen versuchen, oder werden vielleicht selbst von diesen kontaktiert.

„These shows [...] need not reach super-high view counts or post a large volume of material, so long as they target a specific demographic and build a community of fans.“³⁰⁴

Diese Finanzierungsmethode hat vor allem finanzielle Vorteile. Es gibt aber auch deutliche Nachteile, betreffend der Kontrolle des Filmemachers über die Inhalte, Gestaltung und Auswertung seines YouTube-Kanals.

5.4.3 Crowdfunding – Kickstarter und Co.

Wer komplette finanzielle und gestalterische Kontrolle über die Produktion seiner Webserie behalten will, dem bleibt schließlich noch die Option des Crowdfunding, also der Finanzierung durch die Massen.

Der Brettspielkanal „TableTop“ der Webproduzenten Geek&Sundry brach dieses Frühjahr Crowdfunding-Rekorde³⁰⁵ bei Indiegogo, als er innerhalb von 24 Stunden \$261.000 und insgesamt in nur fünf Wochen \$1,4 Millionen einnahm.³⁰⁶ Das ursprüngliche Ziel war eigentlich „nur“ eine halbe Million US Dollar.

³⁰³ (Williams, 2012, S. 138-139)

³⁰⁴ (Williams, 2012, S. 22)

³⁰⁵ (Geek & Sundry, 2014)

³⁰⁶ (Geek & Sundry, TableTop Season 3 - With Wil Wheaton!, 2014)

Kurz darauf folgte die „Reading Rainbow“-Kampagne bei Kickstarter, die in nur 11 Stunden die 1-Millionen-Dollar-Marke knackte³⁰⁷ und mittlerweile, nach nur wenigen Wochen, 3,9 Millionen US Dollar gesammelt hat.³⁰⁸

Beide Projekte konnten mit Fernsehstars (Will Wheaton und Levar Burton) auftrumpfen und auf einer bereits vorhandenen Fanbasis aufbauen. Burton's Kampagnenerfolg ist aber dennoch bemerkenswert, da es sich bei „Reading Rainbow“ um ein wohltätiges Bildungsprojekt zur Förderung von (Vor-)Lesen in Schulen handelt.

Crowdfunding funktioniert genau wie „Subbable“ und „Patreon“ über „Perks“, also kleine Belohnungen und Preise, die für eine bestimmte Unterstützungssumme zu erwerben sind. Dies kann von Behind-the-Scenes-Videos und Making Of's über DVDs oder Fan-Merchandise bis hin zu Set-Besuchen und Komparsenrollen alle möglichen Formen annehmen.

Diese Art der Vorfinanzierung wird bei YouTube-Kanälen in der Regel nur verwendet, wenn es sich um die Produktion von Staffeln handelt, bei denen ein exaktes Endprodukt zu erkennen ist. Kontinuierliche YouTube-Kanäle verwenden eher die schon besprochenen Abonnement-Plattformen.

Bei der Finanzierung durch Crowdfunding-Plattformen ist zu beachten, dass diese sehr unterschiedliche Kriterien und Funktionsweisen haben. Kickstarter zum Beispiel belastet die Kreditkarten der Fans erst, wenn das Funding-Ziel erreicht ist.³⁰⁹ Dies soll sicherstellen, dass Privatpersonen nur Geld ausgeben, wenn das Projekt auch wirklich zustande kommt und sie ihre „Belohnungen“ auch wirklich bekommen können.

IndieGoGo hingegen schüttet den kompletten gesammelten Betrag aus, egal ob das Ziel erreicht wurde oder nicht. Bei knapp verfehlten Funding-Zielen ermöglicht dies u.U. eine kleinere Produktion oder eine kürzere Staffel, wohingegen bei Kickstarter gar kein Budget zustande käme. Auch behalten einige der Crowdfunding-Plattformen einen kleinen Betrag als „Bearbeitungsgebühr“ ein, der normalerweise steigt, wenn das Funding-Ziel nicht erreicht wird.³¹⁰

³⁰⁷ (Kellogg, 2014)

³⁰⁸ Aktueller Stand vom 22.06.2014, Kickstarter Projekt (Burton, 2014)

³⁰⁹ Vgl. (Williams, 2012, S. 59)

³¹⁰ Ebenda.

6 Fazit

„A web series can be used to educate, inspire, and build a grassroots community of support.“³¹¹

Diese These hat sich durch die Marktanalyse des deutsch- und englischsprachigen Online-Bildungsmarktes auf YouTube und die film- und medienwissenschaftlichen Erörterungen im Laufe dieser Arbeit bestätigt.

Unter Beachtung der zentralen wirtschaftlichen und sozialen Faktoren des webbasierten Lernens, der Bedürfnisse der Zielgruppen und der Funktionen, Möglichkeiten und Grenzen des Web 2.0, kann ein interaktiver und bildungsrelevanter Onlinekanal die konventionellen Bildungswege effektiv und spannend ergänzen. Den Themenbereichen und Zielsetzungen sind hierbei nur wenige Grenzen gesetzt.

Ein kostenloser Bildungskanal stellt, mehr als es bei Fernsehserien der Fall ist, eine Marke und eine Community dar – beide Aspekte müssen in jedem Schritt der Konzeption und Entwicklung beachtet werden. Kernelemente der inhaltlichen, visuellen und formalen Konzeption und Entwicklung von Webserien allgemein und Bildungskanälen im Besonderen wurden in der Arbeit vorgestellt und erläutert. Eine Übersicht der Finanzierungs- und Gewinnmöglichkeiten von Webserien hat gezeigt, dass solche Kanäle wirtschaftlich profitabel zu vermarkten sind, ohne dass für die Benutzer zwangsläufig Kosten entstehen.

Die nationale und internationale Konkurrenz, inklusive erfolgreicher Kombinationen unterhaltsamer und bildender Inhalte im Netz, wurden vorgestellt und analysiert. Obgleich die notwendigerweise beschränkte Auswahl der Kanäle und Interviewdaten keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität hat, ließ sich feststellen, dass das Angebot an qualitativ hochwertigen, kostenlosen Bildungsvideos im Internet wächst und an sozialer, kultureller und industrieller Bedeutung gewinnt.

6.1 Ansatzpunkte für das weitere Vorgehen

Die Konzeption eines Bildungskanals blieb in dieser Arbeit weitestgehend auf der generellen und allgemeinen Ebene. Es wurde noch kein Kontakt mit potentiellen Museen,

³¹¹ (Williams, 2012, S. 27)

Produzenten oder Sponsoren aufgenommen, um eine konkrete Idee zu entwickeln und in die Tat umzusetzen.

Auf der Grundlage dieser Arbeit lässt sich ein Konzept für einen beliebigen Bildungskanal mit den entsprechenden Anforderungen und Vorgaben entwickeln. Nach einer gründlichen Marktforschung und Recherche und des vorsichtigen Auslotens des Interesses, kann den potentiellen Produzenten ein ausgearbeitetes Konzept vorgeschlagen werden. Auftraggeber bzw. Kunden sollten erst kontaktiert werden, wenn ein guter Businessplan und konkrete Zahlen vorliegen. Dennoch ist dieser Weg nicht immer erfolgreich.

„I’m a big advocate of doing at least one episode on spec, so that you have a proof of concept to take to distributors and sponsors.“³¹²

“On Spec” heißt in diesem Fall “spekulativ”, also ohne Vorfinanzierung produziert, in der Hoffnung, dass das Ergebnis die Sponsoren oder Produzenten mehr überzeugt, als ein Drehbuch oder Konzept.

Wenn man von Produzenten abgelehnt wird, kann man auch erst einmal klein anfangen: „The Brain Scoop“ lief aus dem Hinterzimmer des „Zoological Museum“ in Montana, welches aus lediglich zwei Räumen bestand, bis der Kanal vom Chicago Field Museum „entdeckt“ wurde.

Die Beschäftigung mit diesem Thema im Zuge meiner Bachelorarbeit hat mich davon überzeugt, dass Deutschland mehr solcher Kanäle braucht. Die Schüler, Studenten und neugierigen „Lebenslangen Lerner“ dieses Landes sind bereit dafür – selbst wenn unsere Politik, unsere Bildungsinstitutionen und unsere staatlichen Kultureinrichtungen noch ein paar Jahre brauchen werden.

³¹² Scott Rice im Interview mit Dan Williams, zitiert aus *Web TV series* (Williams, 2012, S. 166)

Literaturverzeichnis

Adobe Systems. (2014). *Creative Cloud für Unternehmen*. Abgerufen am 22. Juni 2014 von Creative Cloud Adobe: https://creative.adobe.com/de/plans?store_code=de

Apple Store. (2014). *Final Cut Pro X*. Abgerufen am 20. Juni 2014 von Apple Store: <http://store.apple.com/de-business/product/D6109ZM/A/final-cut-pro-x>

AsapSCIENCE. (14. Juli 2012). *AsapSCIENCE - Your weekly dose of SCIENCE*. Abgerufen am 21. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=N3DWtVhEnbE>

Beißwenger, A. (2010). Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In A. Beißwenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

Booth, P. (2010). *Digital Fandom*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Breitenbach, P. (2010). Kultur zu vernetzen. In H. Scheurer, & R. Spiller (Hrsg.), *Kultur 2.0 - Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media* (S. 93-100). Bielefeld: transcript Verlag.

Brockes, E. (Mai/Juni 2014). *John Green: Teenager, Aged 36*. Abgerufen am 20. Mai 2014 von Intelligent Life: <http://www.moreintelligentlife.com/content/features/emma-brockes/john-green?page=full>

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. (2009). *Integrationsreport*. Abgerufen am 24. Mai 2014 von Integrationskompass: http://www.integrationskompass.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaafp
a

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Pr.

Burton, L. (28. Mai 2014). *Bring Reading Rainbow back for every child, everywhere*. Abgerufen am 22. Juni 2014 von Kickstarter:

<https://www.kickstarter.com/projects/readingrainbow/bring-reading-rainbow-back-for-every-child-everywh>

Carey, J. (1992). A Cultural Approach to Communication. In *Communication and Culture: Essays on Media and Society* (S. 18). New York: Routledge.

CharlielsSoCoolLike. (25. Mai 2014). *Respecting Your Audience*. Abgerufen am 22. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <https://www.youtube.com/watch?v=Jje3LwnT4E0>

Cheal, D. J. (1988). *The Gift Economy*. London; New York: Routledge.

CHIP.de. (2014). *Profi-DSLR und Profi-DSLM*. Abgerufen am 20. Juni 2014 von CHIP.de: <http://www.chip.de/bestenlisten/Bestenliste-Profi-DSLR-und-Profi-DSLM--index/index/id/969/>

CrashCourse Videos. (2014). Abgerufen am 3. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/user/crashcourse/videos>

de Buhr, T., & Tweraser, S. (2010). My time is prime time. In A. Beißwenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

Dettmer, P. (10. Juni 2014). Interview zur Bachelorarbeit über kostenlose Online-Bildungskanäle. (M. Beier, Interviewer) (Siehe Interview im Anhang).

DeutschesMuseum. (16. Juni 2008). *Der Abakus im Jahr der Mathematik*. Abgerufen am 20. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=jwabVzlobZI>

Drotleff, R. (2010). Sound Branding. In A. Beißwenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

Drotschmann, M. (29. Mai 2014). Interview zur Bachelorarbeit über kostenlose Online-Bildungskanäle. (M. Beier, Interviewer) (Siehe Interview im Anhang).

EITO-/OECD-Statistik: *Breitbandkommunikation Haushalte*. (Februar 2014). Abgerufen am 31. Mai 2014 von BITKOM: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64042_38548.aspx

- Fang, J. (7. Mai 2014). *Why do we Yawn?* Abgerufen am 22. Juni 2014 von I fucking love Science: <http://www.iflscience.com/health-and-medicine/why-do-we-yawn>
- Geek & Sundry. (14. Mai 2014). *Did you know that you BROKE RECORDS with the #TableTop Season 3 Campaign?* Abgerufen am 20. Juni 2014 von Tumblr.com: <http://geekandsundry.tumblr.com/post/85751057263/>
- Geek & Sundry. (10. Mai 2014). *TableTop Season 3 - With Wil Wheaton!* Abgerufen am 20. Juni 2014 von IndieGoGo: <https://www.indiegogo.com/projects/tabletop-season-3-with-wil-wheaton>
- GeroMovie Original. (8. August 2013). *Winkelarten Mathe GeroMovie*. Abgerufen am 4. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=W1lpMazYHgU>
- Graf, J. (2010). Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild. In A. Beißwenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.
- Green, H. (16. Mai 2014). *The Myth of Greatness*. Abgerufen am 24. Mai 2014 von YouTube: VlogBrothers: <http://www.youtube.com/watch?v=KGWDw9ZGXEK>
- Green, J. (2012). *Das Schicksal ist ein mieser Verräter*. München: Carl Hanser Verlag.
- Green, J. (12. Mai 2014). *Perfect Puff and Endless Interviews*. Abgerufen am 24. Mai 2014 von YouTube: VlogBrothers: <http://www.youtube.com/watch?v=LcyCEwRb5As>
- Grell, P., Marotzki, W., & Schelhowe, H. (2010). *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. (30. April 2003). *ibv Bericht: Ausländer in Deutschland*. Abgerufen am 24. Mai 2014 von Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung: <http://doku.iab.de/ibv/2003/ibv0903.pdf>
- Jenkins, H. (6. Februar 2004). *Why Heather can write*. Abgerufen am 11. Juni 2014 von Technology Review: <http://www.technologyreview.com/news/402471/why-heather-can-write/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Jenkins, H., Xiaochang, L., Domb Krauskopf, A., & Green, J. (16. Februar 2009). *If it doesn't spread, it's dead (Part Three): The Gift Economy and Commodity Culture*. Abgerufen am 1. Juni 2014 von HenryJenkins.org:
http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_2.html
- Kapos, S. (3. Juni 2013). *Field Museum hires famed YouTube Science Geek*. Abgerufen am 21. Juni 2014 von Chicago Business:
<http://www.chicagobusiness.com/article/20130603/BLOGS03/130609979/field-museum-hires-famed-youtube-science-geek>
- Kellogg, C. (29. Mai 2014). *LeVar Burton's Reading Rainbow raises \$1 million in 11 hours*. Abgerufen am 18. Juni 2014 von LA Times:
<http://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-levar-burton-reading-rainbow-funding-20140528-story.html>
- KhanAcademyDeutsch. (2014). *Diskussion*. Abgerufen am 18. Juni 2014 von YouTube:
Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/user/KhanAcademyDeutsch/discussion>
- Köhler, R., & Anders, F. (19. Januar 2012). *Immer mehr Schüler mit Migrationshintergrund*. Abgerufen am 24. Mai 2014 von Berliner Morgenpost:
<http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/article1884994/Immer-mehr-Schueler-mit-Migrationshintergrund.html>
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften. (30. Oktober 2000). *Memorandum über Lebenslanges Lernen*. Abgerufen am 30. Mai 2014 von Deutsches Institut für Erwachsenenbildung: <http://www.die-bonn.de/Weiterbildung/Literaturrecherche/details.aspx?ID=745>
- Kühl, E. (25. Mai 2014). *Webvideopreis 2014: Viele Rapper, wenig Frauen*. Abgerufen am 31. Mai 2014 von ZEIT Online:
<http://blog.zeit.de/netzfilmblog/2014/05/25/webvideopreis-2014-youtube-gewinner/>
- Küllertz, D. (2010). Medienkunst als Medienbildungsraum an der Schnittstelle von Wissenschaft und Öffentlichkeit. In P. Grell, W. Marotzki, & H. Schelhowe (Hrsg.), *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume* (S. 169-198). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kurz gesagt*. (27. November 2013). Abgerufen am 3. Juni 2014 von Facebook:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=219967578184749&set=a.173141092867398.1073741825.173140779534096&type=1&theater>

Kurzgesagt. (2014). Abgerufen am 3. Juni 2014 von Society6: <http://society6.com/kurzgesagt>

Kurzgesagt. (10. April 2014). *Who invented the Internet and why?* Abgerufen am 2. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=21eFwbb48sE>

Leadbeater, C. (9. März 2008). People power transforms the web in next online revolution. *The Observer*, 26.

Lean Canvas. (2014). Abgerufen am 10. Mai 2014 von Lean Stack: <http://www.leanstack.com/LeanCanvas.pdf>

Leonhard, G. (2010). Der Preis der Freiheit. In H. Scheurer, & R. Spiller (Hrsg.), *Kultur 2.0 - Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media* (S. 75-81). Bielefeld: transcript Verlag.

Littleton, C. (27. Januar 2014). *Lauren Zalaznick: Second Screen Activity Means 'Our Audiences Have Audiences Of Their Own'*. Abgerufen am 31. Mai 2014 von Variety: <http://variety.com/2014/tv/news/lauren-zalaznick-second-screen-activity-means-our-audiences-have-audiences-of-their-own-1201072591/>

Loviscach, J. (23. August 2012). E-Learning - Chancen und Grenzen. (Stifterverband, & C. Niebuhr, Interviewer) <http://www.youtube.com/watch?v=kWk8joW5Cug>.

Marek, R. (2013). *Understanding YouTube: Über die Faszination eines Mediums*. Bielefeld: transcript Verlag.

Massen, J., Dusch, K., Eldakar, O., & Gallup, A. (10. April 2014). *A thermal window for yawning in humans: Yawning as a brain cooling mechanism*. Abgerufen am 22. Juni 2014 von Science Direct: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0031938414001784>

Mathehilfe24: Zugänge und Preise. (2014). Abgerufen am 16. Juni 2014 von Mathehilfe24.de: <http://www.mathehilfe24.de/mathe-nachhilfe-preise>

Meimberg, M. (28. Mai 2014). *YouTube: Marie Meimberg*. Abgerufen am 31. Mai 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=n1BkkqlbfS4&list=UU271ttX76BEE56cFJhsOsEQ>

Muller, D. (4. Mai 2014). Interview zur Bachelorarbeit über kostenlose Online-Bildungskanäle. (M. Beier, Interviewer) (Siehe Interview im Anhang).

- neafcy. (7. Mai 2014). *The Dangers of Youtuber Worship*. Abgerufen am 22. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <https://www.youtube.com/watch?v=fsjDXuXn6EI>
- Nerdfighteria Wiki*. (14. Juni 2014). Abgerufen am 14. Juni 2014 von nerdfighteria.info: <http://nerdfighteria.info/>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Generation Internet*. (F. Reinhart, & V. Topalova, Übers.) München: Carl Hanser Verlag.
- Popik, B. (19. Dezember 2012). *“Tell me and I forget; teach me and I may remember; involve me and I will learn”*. Abgerufen am 31. Mai 2014 von The Big Apple: http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/tell_me_and_i_forget_teach_me_and_i_may_remember_involve_me_and_i_will_learn/
- Ritter, S. K. (15. September 2008). *Elements achieve Internet Stardom*. Abgerufen am 21. Juni 2014 von Chemical and Engineering News: <http://cen.acs.org/articles/86/i37/Elements-Achieve-Internet-Stardom.html>
- Schachtner, C. (2010). Digitale Medien und Transkulturalität. In P. Grell, W. Marotzki, & H. Schelhowe (Hrsg.), *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume* (S. 61-76). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scheurer, H., & Spiller, R. (2010). *Kultur 2.0 - Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Schork, N., & Giesecke, A. (27. Mai 2014). Interview zur Bachelorarbeit über kostenlose Online-Bildungskanäle. (M. Beier, Interviewer) (Siehe Interview im Anhang).
- Science Center Spectrum*. (2014). Abgerufen am 15. Juni 2014 von Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin: <http://www.sdtb.de/spectrum>
- SciShow. (15. April 2014). *Why do we yawn?* Abgerufen am 22. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: https://www.youtube.com/watch?v=ew_iZTPoC3c
- Selwyn, N. (2010). A new education for a new digital age? In P. Grell, W. Marotzki, & H. Schelhowe (Hrsg.), *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume* (S. 13-26). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Socialblade.com. (30. Mai 2014). *Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed*. Abgerufen am 30. Mai 2014 von Social Blade:
<http://socialblade.com/youtube/top/country/DE/mostsubscribed>

Socialblade: MrWissen2Go. (22. Juni 2014). Abgerufen am 22. Juni 2014 von Socialblade.com:
<http://socialblade.com/youtube/user/mrwissen2go>

Sofatutor: Abos und Preise. (2014). Abgerufen am 31. Mai 2014 von Sofatutor.com:
<https://www.sofatutor.com/about/pricing>

Staatliche Museen zu Berlin. (1. August 2011). *Pergamonmuseum der Staatlichen Museen zu Berlin*. Abgerufen am 20. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself:
<https://www.youtube.com/watch?v=AB8zsBH1rP8>

Stevens, M. (20. November 2012). *THNKR: What is Vsauce?* Abgerufen am 20. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=nghVd3O6uVE>

Stückler, M. (12. April 2014). *Zu Besuch bei YouTube: Ein Filmstudio für das Internet*. Abgerufen am 22. Juni 2014 von t3n: <http://t3n.de/news/besuch-youtube-filmstudio-fuer-539281/>

Subbable: About. (2013). Abgerufen am 20. Juni 2014 von Subbable:
<https://subbable.com/about>

Subbable: CGP Grey. (2014). Abgerufen am 20. Juni 2014 von Subbable:
<https://subbable.com/cgpgrey>

Subbable: MinutePhysics. (2. Juni 2014). Abgerufen am 2. Juni 2014 von Subbable:
<https://subbable.com/minutephysics>

Subbable: SciShow. (2. Juni 2014). Abgerufen am 2. Juni 2014 von Subbable:
<https://subbable.com/scishow>

The Art Assignment. (15. Mai 2014). *Please break the law?* Abgerufen am 17. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=-TsWM4i-s9Y>

The Brain Scoop. (18. Dezember 2013). *Squirrel McNastyface*. Abgerufen am 18. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=4iko2eExc08>

The Brain Scoop. (23. Oktober 2013). *Zebra Bits*. Abgerufen am 21. Juni 2014 von YouTube:
Broadcast Yourself: http://www.youtube.com/watch?v=_ql52FvNdEg

The Brain Scoop. (7. Mai 2014). *The Breast Episode Ever*. Abgerufen am 21. Juni 2014 von
YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=Yh9y9i4R2GY>

TIME Magazine. (23. April 2014). *The 100 most influential people*. Abgerufen am 20. Juni 2014
von TIME.com: <http://time.com/70799/john-green-2014-time-100/>

Urban, C. (2010). Case Study: MySpace. In A. Beißwenger (Hrsg.), *YouTube und seine Kinder*.
Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

VickyThePixie. (21. Mai 2014). *YouTube Culture - Vicky*. Abgerufen am 22. Juni 2014 von
YouTube: Broadcast Yourself: <https://www.youtube.com/watch?v=3segtU-9cXI>

Vlogbrothers. (2013). *YouTube: Vlogbrothers*. Abgerufen am 20. Juni 2014 von YouTube:
Broadcast Yourself:
<https://www.youtube.com/channel/UCGaVdbSav8xWuFWTadK6IoA>

Vlogbrothers. (4. April 2014). *Mass Incarceration in the US*. Abgerufen am 19. Juni 2014 von
YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/watch?v=NaPBcUUqbew>

Wales, J. (15. Juni 2008). It's the next billion online who will change the way we think. *The Observer*, S. 23.

Wandiger, P. (23. Oktober 2012). *Geld verdienen mit YouTube*. Abgerufen am 20. Juni 2014 von
Selbstständig im Netz: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2012/10/23/geld-verdienen/geld-verdienen-mit-youtube/>

Wikipedia: *Bildungsauftrag*. (2014). Abgerufen am 30. Mai 2014 von Wikipedia, die freie
Enzyklopädie: <http://de.wikipedia.org/wiki/Bildungsauftrag>

Wikipedia: *CGP Grey*. (2014). Abgerufen am 20. Juni 2014 von Wikipedia, die freie
Enzyklopädie: http://en.wikipedia.org/wiki/CGP_Grey

Wikipedia: *CrashCourse (YouTube)*. (2014). Abgerufen am 20. Juni 2014 von Wikipedia, die
freie Enzyklopädie: [http://en.wikipedia.org/wiki/Crash_Course_\(YouTube\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Crash_Course_(YouTube))

Wikipedia: Direct-to-video. (2014). Abgerufen am 1. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: http://en.wikipedia.org/wiki/Direct-to-video#Digital_releases

Wikipedia: Emily Graslie. (2014). Abgerufen am 21. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: http://en.wikipedia.org/wiki/Emily_Graslie

Wikipedia: Erasmus +. (2014). Abgerufen am 30. Mai 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: <http://de.wikipedia.org/wiki/Erasmus%2B>

Wikipedia: Erwachsenenbildung. (2014). Abgerufen am 30. Mai 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie:
http://de.wikipedia.org/wiki/Erwachsenenbildung#Lebenslanges_Lernen_und_Wissensgesellschaft

Wikipedia: Hank Green. (2014). Abgerufen am 20. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/Hank_Green

Wikipedia: heute-show. (2014). Abgerufen am 17. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: <http://de.wikipedia.org/wiki/Heute-show>

Wikipedia: House of Cards (Webserie). (2014). Abgerufen am 30. Mai 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: [http://de.wikipedia.org/wiki/House_of_Cards_\(Webserie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/House_of_Cards_(Webserie))

Wikipedia: Lebenslanges Lernen. (2014). Abgerufen am 30. Mai 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/Lebenslanges_Lernen

Wikipedia: Lifelong Learning Programme 2007-2013. (2014). Abgerufen am 30. Mai 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie:
http://en.wikipedia.org/wiki/Lifelong_Learning_Programme_2007%E2%80%932013

Wikipedia: Minute Physics. (2014). Abgerufen am 21. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: <http://en.wikipedia.org/wiki/MinutePhysics>

Wikipedia: Netflix. (2014). Abgerufen am 1. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: http://en.wikipedia.org/wiki/Netflix#Original_programming

Wikipedia: SciShow. (2014). Abgerufen am 20. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: <http://en.wikipedia.org/wiki/SciShow>

Wikipedia: The Brain Scoop. (2014). Abgerufen am 21. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/The_Brain_Scoop

Wikipedia: The Lizzie Bennet Diaries. (2014). Abgerufen am 11. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: http://en.wikipedia.org/wiki/Lizzie_Bennet_Diaries

Wikipedia: Vsauce. (2014). Abgerufen am 18. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: <http://en.wikipedia.org/wiki/Vsauce>

Wikipedia: Web television. (2014). Abgerufen am 1. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_television

Wikipedia: YouTube. (2014). Abgerufen am 20. Juni 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia: YouTube Original Channel Initiative. (2014). Abgerufen am 24. Mai 2014 von Wikipedia, die freie Enzyklopädie: http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Original_Channel_Initiative

Wildfang, A. (2014). *Arthouse on Demand. Erlebnisraum Kino.* Potsdam: Einstein Forum.

Williams, D. (2012). *Web TV series: how to make and market them...* Harpenden, Herts: Kamera Books.

YouTube. (2014). *YouTube Creator Academy.* Abgerufen am 20. Juni 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/yt/creators/subscriber-advantage.html>

YouTube EDU. (2014). Abgerufen am 01. Mai 2014 von YouTube: Broadcast Yourself: <http://www.youtube.com/t/education>

Quellenverzeichnis: YouTube-Kanäle

Auflistung der im Text erwähnten und in den Statistiken analysierten YouTube-Kanäle, alphabetisch sortiert. Letzter Zugriff am 21.6.2014

YouTube-Kanal	Link
100SekundenPhysik	http://www.youtube.com/user/100SekundenPhysik
American Museum of Natural History	http://www.youtube.com/user/AMNHorg
Animal Wonders	http://www.youtube.com/user/AnimalWonders
Asap SCIENCE	http://www.youtube.com/user/AsapSCIENCE
BritishMuseum	http://www.youtube.com/user/BritishMuseum
Bullshit-TV	http://www.youtube.com/BullshitTV
CGP Grey	http://www.youtube.com/user/CGPGrey
Clixoom Science & Fiction	http://www.youtube.com/user/Clixoom
CrashCourse	http://www.youtube.com/user/CrashCourse
DeutschesMuseum	http://www.youtube.com/user/DeutschesMuseum
Doktor Allwissend	http://www.youtube.com/user/DoktorAllwissend
GeroMovieOriginal	http://www.youtube.com/user/GeroMovieOriginal
Gronkh	http://www.youtube.com/user/Gronkh
Jörn Loviscach	http://www.youtube.com/user/JoernLoviscach
KhanAcademyDeutsch	http://www.youtube.com/user/KhanAcademyDeutsch
Kurzgesagt	http://www.youtube.com/user/Kurzgesagt
Kurzgesagt DE	http://www.youtube.com/user/KurzgesagtDE
Louvre	http://www.youtube.com/user/Louvre
Marie Meimberg	http://www.youtube.com/user/MarieMeimberg
MatheHilfe24	http://www.youtube.com/user/mathehilfe24
Minute Physics	http://www.youtube.com/user/MinutePhysics
Missesvlog	http://www.youtube.com/user/Missesvlog
MoMa Museum of Modern Art	http://www.youtube.com/user/MoMAvideos
MrWissen2Go	http://www.youtube.com/user/MrWissen2Go
Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid	http://www.youtube.com/user/thyssenmuseum
Natural History Museum	http://www.youtube.com/user/NaturalHistoryMuseum
Numberphile	http://www.youtube.com/user/Numberphile
Periodic Videos	http://www.youtube.com/user/PeriodicVideos
Science Museum	http://www.youtube.com/user/ScienceMuseum
SciShow	http://www.youtube.com/user/SciShow
SciShow Space	http://www.youtube.com/user/SciShowSpace
Sexplanations	http://www.youtube.com/user/Sexplanations
Sixty Symbols	http://www.youtube.com/user/sixtysymbols
Smarter Every Day	http://www.youtube.com/user/destinws2
Smithsonian Channel	http://www.youtube.com/user/SmithsonianChannel
Staatliche Museen zu Berlin	http://www.youtube.com/user/smbchannel
The Art Assignment	http://www.youtube.com/user/TheArtAssignment
The Brain Scoop	http://www.youtube.com/user/TheBrainScoop
TheSimpleMaths	http://www.youtube.com/user/TheSimpleMaths
Urknall	http://www.youtube.com/Urknall
Veritasium	http://www.youtube.com/user/1Veritasium
ViHart	http://www.youtube.com/user/ViHart
VlogBrothers	http://www.youtube.com/user/VlogBrothers
Vsauce	http://www.youtube.com/user/Vsauce
Y-Titty	http://www.youtube.com/user/YTitty

Anlagen

Die folgenden Interviews wurden im Zeitraum vom Mai bis Juni 2014 per Email durchgeführt. Insgesamt wurden zehn der YouTube-Kanalbetreiber aus der Statstikerstellung angesprochen, dessen Kontaktdaten im Netz veröffentlicht waren.

Mein Dank gebührt an dieser Stelle den vier YouTubern, die mir geantwortet haben und deren Interviews hier aufgeführt sind. Ihre Kooperation war äußerst hilfreich bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit.

Es wurde ein einheitlicher Fragenkatalog an alle YouTube-Kanäle geschickt; bei einigen Interviews wurden zusätzlich in einer zweiten Runde noch Nachfragen gestellt.

Interview zur Bachelorarbeit über kostenlose Online-Bildungskanäle (4.5.2014)

Kanal: Veritasium

Fragen: Melanie Beier

Antworten: Derek Muller (veritasium@gmail.com)

How would you describe your channel?

Videos about all types of science in a range of different formats, experiments, explanations, interviews with experts, and interviews with the public. The mission of the channel is to help people not fool themselves.

What is your target audience?

People who are interested in science, some may study it or something related, some may be scientists, others are not, but all are interested in science and are passionate about understanding their world.

Have you heard of ways your channel has been used in formal or informal education?

Sure, I know the videos are used in classrooms. I know some students use the videos outside of class to help them with their studies. But some older people who have never really studied science learn from what I do as well.

Have you actively approached educational institutes or TV channels etc. to feature your content? Have you been approached by any private or public educational institutes, TV channels or production companies?

I don't really approach others to feature my videos. I am often asked by TV companies and educational institutions to use my work. Usually I allow this.

How long is the production period for each episode?

It really depends: it can be as short as a few days and as long as a few months. As in science, things don't always work the first time, so sometimes experiments need to be repeated and rebuilt again and again until they work.

Do you produce several episodes at the same time? Do you shoot episodes in bulk, on the same day or during the same week?

Usually I produce only one episode at a time. It's probably not that efficient but it just seems to work out that way.

How many people work on each episode? How many people are employed by Veritasium?

I am the main workhorse of Veritasium. I write the scripts, do the majority of the filming, presenting, editing and animating. Sometimes I ask someone else to hold the camera when I'm doing handheld and public interview segments.

How are you financed? Who produces the series?

I financed myself from the start and I continue to fund everything I do myself, though now there is YouTube revenue coming in to balance my expenses.

When and how did you get the idea to produce such a channel? How did Veritasium come to be?

At the end of 2010 I was feeling like I really wanted to be making videos. It was a dream of mine for a long time but I never did it. I wanted to be more creative, meet new people, and do things I was really passionate about. So I quit my full time job (but still worked about 15 hours per week as a teacher) and I started making YouTube videos.

What is your production budget (per season/year/episode)?

I have no idea. The main expense is my time and as I said that varies widely. For equipment for videos I have sometimes spent up to \$300 for an episode. Then there are camera and sound purchases, and computers which together amounts to 15-20k, but those are one-off expenses. Then there is travel, but nowadays a lot of that is funded by other organizations.

What do you earn with this channel (per year or per episode, through YouTube or other sponsors)?

Again, this varies. I think the standard on YouTube is to make one or two dollars per thousand views. Sponsors provide a better revenue model where you can make thousands from one video (without it being seen by millions of people).

Interview zur Bachelorarbeit über kostenlose Online-Bildungskanäle (27.5.2014)

Kanal: TheSimpleMaths

Fragen: Melanie Beier

Antworten: Nicolai Schork & Alexander Giesecke (thesimplemaths@googlemail.com)

Wie würdet ihr Euren Kanal beschreiben?

TheSimpleMaths ist ein Nachhilfe-Kanal, der auf zeitgemäße Bildung setzt. Die Videos orientieren sich durch Sprache und Inhalt genau an der Zielgruppe. Die Zuschauer lernen genau das, was sie wissen wollen und haben gleichzeitig Spaß dabei.

Was ist Eure Zielgruppe?

Unsere Zielgruppe sind v.a. Schüler ab der Klassenstufe 8 bis zur Oberstufe. Aber auch Studenten, die Mathematik als Nebenfach haben, können unsere Videos nutzen, um den Abiturstoff zu wiederholen. In Zukunft wollen wir unsere Zielgruppe noch vergrößern, da wollen wir aber noch nicht zu viel verraten!

Wird Euer Kanal (soweit Ihr wisst) von privaten oder öffentlichen Bildungseinrichtungen verwendet (z.B. von Schulen)?

Wir wissen durch das Feedback von einigen Schülern, dass auch Lehrer inzwischen unsere Videos im Unterricht verwenden. Wir glauben aber, dass das Potenzial dahinter noch lange nicht ausgeschöpft ist.

Langfristig gesehen wollen wir uns nämlich auch an Schulen etablieren um so unser bisheriges Bildungssystem durch „neue Lehrmittel“ zu ergänzen. Wir hatten uns auch schon mehrmals direkt an das Bildungsministerium gewendet, wurden bisher aber immer abgewiesen. Offensichtlich ist die Skepsis gegenüber E-Learning noch zu groß, was natürlich extrem schade ist. Ein anderes Problem ist die Finanzierung. Das Projekt wird momentan fast ausschließlich

durch Werbeeinnahmen finanziert. Dies funktioniert jedoch nicht im Unterricht, da dort keine Werbung gezeigt werden darf.

Seid Ihr aktiv mit Euren Videos an private oder öffentliche Bildungseinrichtungen herangetreten? Oder wurdet von solchen angesprochen?

Außer dem Versuch, direkt an das Bildungsministerium zu kommen, sind wir nicht direkt an Schulen herangetreten. Die Lehrer sind also von selbst auf uns gestoßen oder lernten uns durch Empfehlungen von Schülern kennen.

Wie lange dauert die Produktion einer Episode?

Im Schnitt arbeiten wir von der Idee bis zur Veröffentlichung an einem Video 5 - 8h, je nach Umfang der Thematik. Dazu gehören: Konzept, Text, Videodesign, Tonaufnahme, Tonbearbeitung, Videoschnitt, Upload auf YouTube und Einbettung in die Webseite und Erstellung von Übungsaufgaben.

Arbeitet Ihr an bzw. produziert Ihr mehrere Episoden gleichzeitig?

Momentan arbeiten wir meistens nur an einer Episode und produzieren pro Woche eine. Ausnahmefälle sind nur, wenn wir auf Grund von Klausurphasen, Urlauben u.ä. mal keine Zeit haben und deswegen verschiedenen Episoden schon vorproduzieren.

Wie viele Leute arbeiten bei Euch?

Zwei. Wir beide. [Nicolai Schork und Alexander Giesecke, Anm. d. Verf.]

Wie finanziert Ihr Euch?

Fast ausschließlich durch Werbeeinnahmen.
Dazu kommen zu einem Bruchteil direkte Spenden von Schülern und ein Sponsor.

Wie kamt Ihr auf die Idee, diesen Kanal zu machen?

Die Idee kam, während wir selbst Abitur gemacht haben. Viele Mitschüler haben uns gefragt, ob wir ihnen persönlich Nachhilfe geben könnten. Gleichzeitig hatten wir nach einem Projekt gesucht, mit dem wir im Internet etwas Taschengeld dazu verdienen konnten.
Als wir dann auf die aus unserer Sicht qualitativ schlechten Nachhilfe-Videos im Netz gestoßen sind, kam die Idee für „TheSimpleMaths“.

Im Laufe der Zeit hat sich die Motivation jedoch mit dem Erfolg verändert. Wir halten das Bildungssystem in Deutschland für veraltet. Viele Lehrer wissen nicht mehr, wie sie Schüler erreichen oder gar für Themen begeistern können. Wir wollen, dass Bildung und Erfolg Spaß macht und man dafür kein absoluter Nerd sein muss. Das Bildungssystem ist nicht mehr zeitgemäß und viele Kinder und Jugendliche empfinden das Lernen nur noch als Pflicht. Jeder kann etwas erreichen, wenn man nur genug dafür tut. Und genau dabei wollen wir mit unseren Videos helfen!

Genau deswegen sind wir auch der Meinung, dass Bildung für jeden zugänglich sein sollte. Und das auch zeit- und ortsunabhängig. Deswegen ist und bleibt „TheSimpleMaths“ komplett kostenlos!

Was ist Euer Produktionsbudget (pro Monat bzw. pro Episode)?

0 €. Wir nutzen die Werbeeinnahmen für die Erhaltung der Webseite, die daraus entstehenden laufenden Ausgaben und für den Kauf von neuem Equipment (Mikrofon, Softwarelizenzen, etc.). Damit können wir die Qualität der Videos immer weiter steigern.

Gibt es (kostenlose) Nachhilfe- oder Bildungsangebote, die Ihr selbst ganz okay findet?

Es gibt sogar einige Angebote die wir viel mehr als „ganz okay“ finden ;)
Zum Beispiel 100SekundenPhysik oder MrWissen2go (beide auf YouTube) um mal zwei zu nennen.

Viele Info-Kanäle sind jedoch allgemein geblieben und betreiben mehr Infotainment statt Nachhilfe. Uns persönlich ist es extrem wichtig, einen Kontrast zum normalen Unterricht zu schaffen. Deswegen erstellen wir auch Animationen und filmen uns nicht selbst vor einem Whiteboard o.ä.

Wir glauben, dass viele andere Video-Nachhilfe-Angebote dies falsch machen. Wer hat schon Lust, sich nachmittags genauso wie im Unterricht zu fühlen?

Könntet Ihr von Eurem Kanal leben?

Definitiv nein.

Klar gibt es YouTuber, die inzwischen damit ihren Lebensunterhalt verdienen. Bei unserer Channel-Größe reicht dies lange nicht aus. Dafür müssten wir die Videos kostenpflichtig anbieten, was dann aber unserer Überzeugung widersprechen würde.

Interview zur Bachelorarbeit über kostenlose Online-Bildungskanäle (29.5.2014)

Kanal: MrWissen2Go

Fragen: Melanie Beier

Antworten: Mirko Drotschmann (deinwissen2go@gmail.com)

Wie würdest Du Deinen Kanal beschreiben?

Als ich vor zwei Jahren angefangen hab, hätte ich meinen Kanal als Nachhilfe-Plattform bezeichnet. Mittlerweile würde ich ihn aber etwas allgemeiner als Wissenskanal bezeichnen, mit einem Schwerpunkt auf geschichtlichen, politischen und gesellschaftlichen Themen.

Was ist die Zielgruppe?

In erster Linie Schüler, aber auch Studenten oder jüngere Arbeitende, die sich ein bisschen über das informieren wollen, was in der Welt passiert. Wenn man das an einem Alter festmachen wollte, wären es vermutlich hauptsächlich die 14- bis 35-Jährigen.

Wird Dein Kanal (soweit Du weißt) von privaten oder öffentlichen Bildungseinrichtungen verwendet (z.B. von Schulen)?

Ich bekomme ab und zu Mails von Lehrern, die mich fragen, ob sie meine Videos im Unterricht einsetzen können. Das finde ich super und natürlich erlaube ich es ihnen. Auch an der Uni wurden meine Videos anscheinend schon gezeigt, wurde mir berichtet. Eine Kooperation zwischen meinem Kanal und einer bestimmten Bildungseinrichtung gibt es allerdings bisher nicht.

Bist Du aktiv mit Deinen Videos an private oder öffentliche Bildungseinrichtungen herangetreten? Oder wurdest von solchen angesprochen?

Bisher nicht. Über meinen Job als Journalist stehe ich zwar in Kontakt mit einigen Bildungseinrichtungen - unter anderem mit der Bundeszentrale für politische Bildung - aber für meinen Kanal bin ich bisher nicht aktiv geworden. Allerdings würde ich das in Zukunft gerne ändern und habe auch einige Ideen, was ich machen könnte.

Wie lange dauert die Produktion einer Episode?

Das hängt vom Thema ab. Im Durchschnitt brauche ich für ein Video ungefähr acht Stunden - inklusive Drehen und Schnitt. Nicht eingerechnet sind dabei die Kommentare und Mails, die ich zu dem jeweiligen Video bekomme. Dafür kann man nochmal ungefähr eineinhalb bis zwei Stunden rechnen.

Arbeitest Du an mehreren Episoden gleichzeitig?

Manchmal, ja. In der Regel arbeite ich aber erstmal ein Thema komplett „ab“, danach mache ich mit dem nächsten weiter. Das ist für mich einfacher, als verschiedene Baustellen auf einmal zu haben. Es gibt aber auch Themen, an denen recherchiere ich zwischendurch immer mal wieder und irgendwann schreibe ich dann alles auf. Bei meinem Video über Zoophilie war es zum Beispiel so. Die Recherche und die Vorbereitung liefen immer nebenher und irgendwann hab ich das Video dann realisiert.

Wie viele Leute arbeiten an Wissen2Go?

Eine Person - nämlich ich. Wenn es um Feedback vor der Veröffentlichung geht, hilft mir meine Freundin sehr oft, aber ansonsten mache ich alles allein. Zumindest bisher.

Wie finanziert sich der Kanal?

Wenn man so will, ist der Kanal eigentlich ein Verlustgeschäft. Die Zeit, die ich regelmäßig für Videos und den Kontakt zu den Zuschauern verwende, lässt sich durch die Einnahmen durch die Werbebeteiligung nicht ausgleichen. Auf eine Arbeitsstunde runtergerechnet, verdiene ich teilweise nicht mal einen Euro. Aber das macht nichts, ich hab den Kanal nicht gestartet, um damit reich zu werden, sondern, um jungen Leuten ein bisschen zu helfen.

Wie kamst Du auf die Idee, diesen Kanal zu machen? Wie kam MrWissen2Go zustande?

Dazu zitiere ich einfach mal mich selbst aus einem anderen Interview:

'Einen eigenen YouTube-Kanal wollte ich schon länger mal einrichten, leider fehlte mir immer die zündende Idee. Eines Tages habe ich dann mit dem Bruder meiner Freundin für eine Geschichts-Klausur gelernt und da kam mir der Gedanke: Warum teilst du dein Wissen nicht einfach mit noch mehr Menschen?' (Quelle: <http://www.lern-online.net/blog/2013/04/23/interview-mit-mrwissen2go-alias-mirko-drotschmann>)

Was ist Dein Produktionsbudget (pro Monat bzw. pro Episode)? Welche Ausgaben hast Du in etwa (für Software, Hardware etc.)?

Schwer zu sagen. Denn das, was mich am meisten kostet, ist die Zeit. In der Zeit, in der ich ein Video mache, könnte ich ja auch arbeiten und zum Beispiel einen Beitrag für einen Radio- oder Fernsehsender produzieren. Ansonsten halten sich die Produktionskosten in Grenzen. Letzte Woche habe ich zum Beispiel ein Funkmikro zum Anstecken bestellt, das kostet 300 Euro - aber solche Anschaffungen mache ich eher selten. Im Jahre kommt man da vielleicht auf insgesamt 500 Euro, inklusive Strom.

Was verdienst Du mit dem Kanal?

Auch das kann man nur schwer sagen. Es ist tagesabhängig, wie viel Geld man über das Ad-Sense-Programm von Google bekommt, eine Faustregel à la "so und so viel Cent pro Klick" gibt es auch nicht. Es gibt mal mehr, mal weniger starke Monate. Meistens liegen die Einnahmen im hohen dreistelligen Bereich, aber mehr als 999 Euro werden es selten.

Arbeitest Du gezielt mit Sponsoren? Wenn ja, wie kommen diese Zusammenarbeiten zustande?

Nein, bisher arbeite ich nicht mit Sponsoren. Anfragen bekomme ich zwar hin und wieder mal, habe aber alles immer abgelehnt.

Interview zur Bachelorarbeit über kostenlose Online-Bildungskanäle (10.6.2014)

Kanal: kurzgesagt

Fragen: Melanie Beier

Antworten: Philipp Dettmer (info@kurzgesagt.org)

Wie würdet Ihr Euren Kanal beschreiben?

Wissenschaft unterhaltsam verpackt. Wir versuchen Themen, die sonst eher langweilig erklärt werden, spannend und vor allem visuell ansprechend zu gestalten.

Was ist Eure Zielgruppe?

Jeder der sich dafür interessiert. Und die Leute, die noch nicht wussten, dass sie sich dafür interessieren. Wir glauben, dass Science spannend und relevant für alle ist. Aufgrund der furchtbaren Lehrpläne und schlechten Erfahrungen in der Schule wissen das die meisten allerdings nicht.

Wird Euer Kanal (soweit Ihr wisst) bereits von privaten oder öffentlichen Bildungseinrichtungen verwendet (z.B. von Schulen)?

Von Schulen, Unis, Homeschooling Parents und privaten Einrichtungen.

Seid Ihr aktiv mit Euren Videos an private oder öffentliche Bildungseinrichtungen herangetreten? Oder wurdet von solchen angesprochen?

Noch nicht. Wir bekommen aber ab und zu Feedback, dass unsere Videos verwendet werden.

Wie lange dauert die Produktion einer Episode?

Im Schnitt 250 Stunden + Recherche

Arbeitet Ihr an bzw. produziert Ihr mehrere Episoden gleichzeitig?

Ein bis drei laufen in der Regel parallel. Schwankt stark, kommt auf die jeweiligen Themen an.

Wie viele Leute arbeiten bei Euch?

Fünf.

Wie finanziert Ihr Euch?

Eine Mischung aus Werbung & Crowdfunding. Allerdings reicht das aktuell noch nicht, darum nehmen wir noch kommerzielle Jobs an. Laut meinen Berechnungen sollten wir in 18- 30 Monaten soweit sein, dass wir zu 100% selbst finanziert sind.

Wie kamt Ihr auf die Idee, diesen Kanal zu machen? Wie kam „Kurzgesagt“ zustande?

Das erste Video war meine Bachelorarbeit (Evolution). Die Inspiration war vor allem Crash Course und die wunderschönen Graphiken von Thought Café. Ein halbes Jahr später hat sich unser Team zufällig Stück für Stück zusammen gefunden und wir haben zum Spaß das Sonnensystemvideo und das Frackingvideo gemacht. Nachdem Fracking Viral ging haben wir uns gedacht, wir sollten weiter machen. Und das haben wir dann einfach gemacht.

Was ist Euer Produktionsbudget (pro Monat bzw. pro Episode)?

Sowas haben wir nicht. Manche Videos sind aufwändiger als andere. Qualität ist oberste Priorität, alles andere ordnet sich dem unter.

Arbeitet Ihr gezielt mit Sponsoren? Wenn ja, wie kommen diese Zusammenarbeiten zustande?

Noch nicht. Würden wir aber gerne in der Zukunft machen.

Warum habt Ihr Euch dazu entschlossen, Eure Videos zuerst auf Englisch zu produzieren?

Zufall. Wir hatten erst deutsch und englisch. War mehr so eine Laune als genialer Masterplan. Dann waren die englischen Videos plötzlich wahnsinnig erfolgreich – und dann haben wir nach ein paar Monaten deutsche und englische Videos getrennt.

Was wünscht Ihr Euch für die Zukunft des Onlinevideos?

Bessere Finanzierungsmöglichkeiten. Stärkere Qualitätskontrolle. Diese ganzen „Hände schieben Illustrationen herum“ Videofirmen sind nutzlos, ruinieren die Preise und sind didaktisch furchtbar.

Wir würdet Ihr den deutschen Markt einschätzen?

Entwicklungsland. Videos wie unsere zu produzieren ist sehr aufwändig und dementsprechend teuer. Allerdings auch viel, viel effektiver. Anstatt in sowas zu investieren wird aber Geld für nutzlosen Mist ausgegeben, der am Nutzer/der Zielgruppe wirkungslos abprallt.

KANAL	Vsource	Asap SCIENCE	Minute Physics	SciShow	Smarter Every Day	CrashCourse World History
Stand / Anzahl Videos Sprache / Abonnenten	17.05.2014 Englisch DAUER	293 7.206.250 AUFRUFE	05.05.2014 Englisch DAUER	05.05.2014 Englisch DAUER	17.05.2014 Englisch DAUER	183 1.670.592 AUFRUFE
	0:05:03	2.100.935	0:02:41	2.408.194	0:05:23	344.368
	0:04:50	1.852.702	0:02:38	2.190.209	0:05:03	304.723
	0:03:05	2.108.313	0:00:47	2.055.069	0:03:17	309.510
	0:00:50	22.087	0:01:16	341.189	0:00:11	123.329
	0:02:52	737.363	0:02:12	956.242	0:01:13	658.526
	0:03:57	1.468.351	0:02:31	2.023.803	0:01:49	1.027.278
	0:06:11	2.854.855	0:03:05	3.133.701	0:05:29	392.472
	0:15:44	13.102.234	0:07:08	14.838.524	0:25:48	3.819.241
	24:41:00	615.573.890	4:17:30	231.186.653	42:11:19	161.853.030
KANAL	CrashCourse Biology	Veritasium	CGP Grey	Numberphile	VHart	Periodic Videos
Stand / Anzahl Videos Sprache / Abonnenten	05.05.2014 Englisch DAUER	40 1.655.746 AUFRUFE	05.05.2014 Englisch DAUER	17.05.2014 Englisch DAUER	05.05.2014 Englisch DAUER	64 764.273 AUFRUFE
	0:11:52	327.023	0:04:04	489.304	0:07:31	357.142
	0:11:52	304.068	0:03:55	383.498	0:07:20	303.433
	0:01:15	225.175	0:02:20	777.297	0:03:27	376.491
	0:08:51	97.395	0:00:24	9.872	0:00:52	70.009
	0:11:03	154.540	0:02:39	98.720	0:05:04	151.787
	0:11:48	241.677	0:03:39	286.725	0:07:16	234.799
	0:12:36	456.912	0:05:04	563.756	0:09:18	407.862
	0:15:02	1.188.913	0:11:44	7.570.944	0:26:36	2.794.122
	7:54:52	13.080.908	10:33:36	76.331.412	25:49:18	73.571.317
KANAL	The Brain Scoop	Kurzgesagt	Sexplanations	The Art Assignment		
Stand / Anzahl Videos Sprache / Abonnenten	05.05.2014 Englisch DAUER	78 216.471 AUFRUFE	12 111.632 AUFRUFE	17.05.2014 Englisch DAUER	17.05.2014 Englisch DAUER	13 74.295 AUFRUFE
	0:06:43	93.415	0:05:13	381.586	0:16:45	41.775
	0:06:27	80.618	0:05:13	381.586	0:16:45	41.775
	0:03:58	93.817	0:02:58	370.458	0:05:04	33.863
	0:01:44	25.440	0:00:37	13.257	0:12:13	11.493
	0:04:09	56.271	0:03:05	70.597	0:12:47	19.312
	0:05:35	69.614	0:05:30	367.511	0:15:29	38.145
	0:08:16	97.973	0:06:43	468.597	0:19:12	45.824
	0:22:38	799.326	0:11:48	1.382.203	0:30:11	146.045
	8:44:00	7.286.352	1:02:33	4.579.035	3:37:49	543.070

[illegible]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 24. Juni 2014

Melanie Beier

Ort, Datum

Vorname Nachname